

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování návštěvníků crossfit centra

Analysis of Consumer Behaviour of Crossfit Centre Visitors

Student: Adam Skácel

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Adam Skácel**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Analýza spotřebitelského chování návštěvníků crossfit centra
Analysis of Consumer Behaviour of Crossfit Centre Visitors

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Colliery Crossfit Ostrava
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

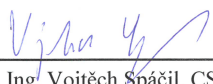
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 10. května 2019

.....Skácel.....

Adam Skácel

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za ochotu, cenné rady, odborné připomínky a veškerý čas, který mi při psaní mé bakalářské práce poskytl.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA COLLIERY CROSSFIT OSTRAVA	7
2.1	CVIČENÍ CROSSFIT	7
2.1.1	<i>Historie CrossFit.....</i>	<i>7</i>
2.1.2	<i>Licence CrossFit</i>	<i>7</i>
2.1.3	<i>Metoda cvičení CrossFit</i>	<i>7</i>
2.1.4	<i>CrossFit Games.....</i>	<i>8</i>
2.2	MIKROPROSTŘEDÍ COLLIERY CROSSFIT OSTRAVA	8
2.2.1	<i>Historie a současnost</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>Lekce</i>	<i>9</i>
2.2.3	<i>Zaměstnanci</i>	<i>10</i>
2.2.4	<i>Prostory a zázemí.....</i>	<i>10</i>
2.2.5	<i>Aktuální marketingová komunikace</i>	<i>11</i>
2.2.6	<i>Rezervační systém</i>	<i>12</i>
2.2.7	<i>Ceník</i>	<i>13</i>
2.2.8	<i>Internetový obchod.....</i>	<i>14</i>
2.2.9	<i>Colliery SRDCEM.....</i>	<i>14</i>
2.3	MEZOPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI COLLIERY CROSSFIT OSTRAVA.....	14
2.3.1	<i>Zákazníci</i>	<i>15</i>
2.3.2	<i>Konkurence</i>	<i>15</i>
2.3.3	<i>Dodavatelé</i>	<i>17</i>
2.3.4	<i>Prostředníci.....</i>	<i>17</i>
2.3.5	<i>Veřejnost</i>	<i>17</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	18
3.1	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	18
3.2	MODELÝ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	18
3.2.1	<i>Racionální modely.....</i>	<i>19</i>
3.2.2	<i>Psychologické modely.....</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>Sociologické modely.....</i>	<i>19</i>

3.2.4	<i>Model černé skříňky</i>	20
3.3	NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	20
3.3.1	<i>Rozpoznání problému</i>	20
3.3.2	<i>Hledání informací</i>	20
3.3.3	<i>Hodnocení alternativ</i>	21
3.3.4	<i>Nákupní rozhodnutí</i>	21
3.3.5	<i>Ponákupní chování</i>	21
3.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	21
3.4.1	<i>Kulturní faktory</i>	22
3.4.2	<i>Společenské faktory</i>	22
3.4.3	<i>Osobní faktory</i>	24
3.4.4	<i>Psychologické faktory</i>	25
3.5	TRŽNÍ SEGMENTACE	26
3.5.1	<i>Demografická segmentace</i>	26
3.5.2	<i>Geografická segmentace</i>	26
3.5.3	<i>Psychografická segmentace</i>	26
3.5.4	<i>Behaviorální segmentace</i>	27
3.6	MARKETING VE SPORTU	27
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	28
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	28
4.1.1	<i>Definice problému</i>	28
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	28
4.1.3	<i>Plán výzkumu</i>	28
4.1.3.1	<i>Typy dat</i>	28
4.1.3.2	<i>Metodika sběru dat</i>	29
4.1.3.3	<i>Technika tvorby výběrového souboru</i>	29
4.1.3.4	<i>Harmonogram činností</i>	29
4.1.3.5	<i>Předvýzkum</i>	29
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	30
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	30

4.2.2	<i>Analýza dat</i>	30
4.2.3	<i>Struktura výběrového souboru</i>	30
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	33
5.1	POVĚDOMÍ O COLLIERY CROSSFIT OSTRAVA.....	33
5.1.1	<i>Zdroje informací o CCFO</i>	33
5.1.2	<i>Povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit</i>	35
5.2	ČLENSTVÍ V COLLIERY CROSSFIT OSTRAVA.....	36
5.2.1	<i>Doba trvání členství v CCFO</i>	37
5.2.2	<i>Druh členství v CCFO</i>	37
5.2.3	<i>Důvody pro zakoupení členství v CCFO</i>	39
5.3	CHOVÁNÍ KLIENTŮ COLLIERY CROSSFIT OSTRAVA	40
5.3.1	<i>Frekvence návštěvnosti CCFO</i>	40
5.3.2	<i>Preferovaná doba cvičení v CCFO</i>	42
5.4	PREFERENCE KLIENTŮ CCFO	44
5.4.1	<i>Preference druhů tréninku</i>	44
5.4.2	<i>Oblíbenost druhu cvičení v CCFO</i>	45
5.4.3	<i>Důvody pro pravidelné cvičení v CCFO</i>	47
5.5	DŮLEŽITOST A SPOKOJENOST S JEDNOTLIVÝMI FAKTORY	49
5.5.1	<i>Důležitost parametrů při výběru crossfit centra</i>	50
5.5.2	<i>Spokojenost s jednotlivými parametry</i>	51
5.5.3	<i>Poziční mapa</i>	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
6.1	ZÍSKÁNÍ NOVÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ FITNESS CENTRA	54
6.2	UDRŽENÍ KLIENTELY CCFO	54
7	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM ZKRATEK	61
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

*„To nejlepší, co můžete udělat pro svoje zdraví, je cvičit“
(Arnold Schwarzenegger)*

Citát, který je zde uveden, vyjadřuje trend posledních let, protože je kladen stále větší důraz na zdravý životní styl. Není to jen o cvičení a pohybu celkově, ale také o nutričně vyváženém jídle. A jak je známo, každému vyhovuje něco jiného od individuálního běhu až po kopanou, kde hraje člověk s dalšími deseti spoluhráči.

Fenomémem posledních let se stalo cvičení ve fitcentrech, kam lidé mohou kdykoliv zajít tak, aby to zapadalo do jejich náročného pracovního harmonogramu. Dokonce i autor této bakalářské práce hledal nějaké fitcentrum a našel CrossFit.

CrossFit začínal už na začátku 90-tých let jako druh komplexního cvičení určený pro americké policisty. Objevovaly se zde prvky gymnastiky, olympijského vzpírání, cvičení s vlastní vahou a intervalového tréninku. Postupem času lze říci, že se ze cvičení stal životní styl. Kromě již zmíněného cvičení zde patří stravování, ale hlavně komunita.

Tématika týkající se tohoto druhu cvičení a konkrétně přímo Colliery CrossFit Ostrava, které jako jediné v Moravskoslezském kraji nabízí přímo licencovaný CrossFit, bylo zvoleno z důvodu, že autor bakalářské práce je dlouholetým člen komunity CCFO. A dalším důvodem bylo pomocí této práce prozkoumat chování osob, se kterými se autor pravidelně setkává na skupinových lekcích nebo při individuálním tréninku.

Cílem bakalářské práce je analýza spotřebitelského chování návštěvníků CrossFit centra. Tzn. zjištění, jak se návštěvníci tělocvičny chovají. Aby společnost CrossTraining Ostrava s.r.o. dokázala co nejvíce vyhovět svým zákazníkům, musí pochopit jejich chování a co nejlépe se přizpůsobit jejich požadavkům.

V bakalářské práci bude důkladně popsána charakteristika Colliery CrossFit Ostrava od historie až po marketingovou komunikaci, nebudou zde chybět ani teoretická východiska spotřebitelského chování. Další část práce je zaměřena na metodiku shromažďování dat. Následně bude z těchto dat provedena analýza. Závěrem bude komplexní shrnutí spotřebitelského chování návštěvníku CrossFit centra. Práce bude doplněna o doporučení a vhodná opatření, díky kterým bude moct Colliery co nejlépe udržet stávající členy a snadněji získá nové.

2 Charakteristika Colliery Crossfit Ostrava

V této kapitole bude popsána cvičící metoda CrossFit včetně jejího původu. Dále tato kapitola bude obsahovat důkladný popis Colliery CrossFit Ostrava a subjekty trhu této ostravské tělocvičny. Informace o této tělocvičně byly ve velké části získány, díky osobní znalosti autora práce a rozhovoru s jedním ze spolumajitelů.

2.1 Cvičení CrossFit

V podkapitole CrossFit budou popsány začátky této komplexní metody cvičení, včetně toho, jak se dá získat její licence a jak tato metoda funguje.

2.1.1 Historie CrossFit

První zmínky o názvu CrossFit a podobě tohoto druhu cvičení se začínají objevovat v 90. letech minulého století. Zakladatelem byl americký profesionální gymnasta Greg Glassman, který pomocí této metody začínal trénoval kalifornské policisty. Ale až v roce 2000 oficiálně založil společnost CrossFit Inc. včetně vůbec první licencované tělocvičny v Santa Cruz v USA (TheBoxMag, 2012).

2.1.2 Licence CrossFit

K tomu, aby tělocvična mohla nabízet cvičení pod názvem CrossFit musí o to oficiálně požádat pomocí formuláře na webových stránkách www.crossfit.com. Pokud je žádosti vyhověno, následuje zakoupení oficiální licence, u již zmíněné společnosti CrossFit Inc. Cena oficiální licence vychází na 3000 dolarů ročně. Kromě této peněžní částky musí zájemce o licencovanou CrossFit tělocvičnu vlastnit i oficiální CrossFit Level 1 Trainer licenci, aby vůbec mohl trénovat. I tuto trenérskou licenci vydává společnost CrossFit Inc. Následně může tělocvična oficiálně používat ve svém názvu CrossFit (CrossFit, 2019).

V roce 2018 bylo takových tělocvičen přes 15 000. Z toho 19 v České republice včetně Colliery CrossFit Ostrava (CrossFit, 2019).

2.1.3 Metoda cvičení CrossFit

CrossFit patří mezi druhy komplexního cvičení, zaměřuje se na posilování celého těla. Kombinuje prvky intervalového tréninku, gymnastiky, cvičení s vlastní vahou a v neposlední řadě olympijského vzpírání. Hlavním cílem CrossFitu je dlouhodobě zlepšovat celkové schopnosti jedince, aby byl co nejuniverzálnější ve všech oblastech fitness (TheBoxMag, 2012).

Každý trénink se skládá z WOD (workout of a day) v českém jazyce by se to dalo přeložit jako cvičení dne. Jedná se o sestavu cviků, která je vypsána na určitý den. Vždy je zde podstatný čas. Existují dva druhy tohoto cvičení dne. Jedním z nich je AMRAP (as many rounds as possible), kde se cvičenec snaží odcvičit maximální počet kol ve stanoveném čase. Druhá forma tréninku se nazývá EMOM (every minute of the minute), kdy se pro změnu atlet snaží odcvičit stanovený počet cviků každou minutu. Při každém opakování se dbá na kvalitu cviku (BoxRox, n.d.).

Mezi nejznámější cvičební sestavy WOD patří The Girls, která nesou ženská jména. Jedná se o jedny z nejstarších ustálených sestav cviků, vydaných v roce 2003 časopisem CrossFit Journal. Příkladem může být Diane, kdy zadáním je 21-15-9 opakování mrtvý tah (muži se 102 kg a ženy se 71 kg) a klik ve stojce na rukou (CrossFit Journal, 2003).

Další velice populární sestavy WOD se nazývají The Heroes, pojmenované na počest padlým americkým vojákům. Nejznámější se nazývá Murph na památku poručíka Michaela Murpha, který v roce 2005 padl na průzkumné misi v Afgánistánu. Začíná se 1,6 km dlouhým během, následovaný 100 opakování shybů, 200 opakování kliků, 300 opakování dřepů a na závěr opět běh 1,6 km. Při této sestavě cviků nejlepší atleti obléknou 10-ti kilovou zátěžovou vestu (CrossFit Journal, 2019).

2.1.4 CrossFit Games

V roce 2007 vzniklo CrossFit Games za účelem zjistit, kdo je na světě nejvíce fitness. Od té doby se pořádají každý rok. Tato událost se považuje za mistrovství světa v CrossFit, protože se zde porovnávají atleti z celého světa. Jedná se o největší událost v CrossFit komunitě. Registrovat se do kvalifikace může každý atlet, ale dostanou se tam opravdu jen ti nejlepší. Soutěží se v samostatných kategoriích mužů a žen nebo ve smíšených týmech po čtyřech lidech (CrossFit, 2019).

2.2 Mikroprostředí Colliery CrossFit Ostrava

V této podkapitole bude důkladně popsáno Colliery CrossFit Ostrava. Od jeho vzniku, včetně současného dění. Dále budou důkladně popsány druhy skupinových lekcí, zaměstnanci, zázemí, aktuální marketingová komunikace, rezervační systém, ceník, internetový obchod a nezisková organizace Colliery SRDCEM.

2.2.1 Historie a současnost

Společnost CrossTraining Ostrava s.r.o. byla založena 27. února 2014 a aktuálně je spíše známá pod licencovaným názvem jako Colliery CrossFit Ostrava nebo ve zkratce CCFO.

Statutárními orgány a zároveň jednatelem této společnosti s ručením omezeným jsou Jan Peršín s obchodním podílem 40 % a Stanislav Kupčák s obchodním podílem 60 %. Základní kapitál společnosti činí 150 000 Kč a v současnosti je plně splacen.

Prvotní umístění tělocvičny bylo v ostravském centru na adrese Podebradova 99a. O rok později se přestěhovala do ostravských Vítkovic na adresu Mírová 151/19, kde sídlí doposud. Podle slov jednoho ze spolumajitelů Colliery CrossFit od zavedení rezervačního systému prošlo centrem přes 1000 osob. A poslední rok má klub okolo 500 aktivních členů.



Obr. 2.1: Logo CCFO (zdroj: collierycrossfit.com)

Zdroj: Colliery CrossFit Ostrava

2.2.2 Lekce

Colliery CrossFit nabízí svým členům velké množství druhů skupinových lekcí. Většina lekcí je určena pro 14 osob a její délka se pohybuje okolo 60 minut. Lekce jsou určeny pro všechny druhy výkonnosti. Veškeré lekce jsou vedeny licencovaným trenérem.

On Ramp lekce je spíše kurz pro úplné začátečníky, kteří s CrossFitem začínají. Lidé se zde naučí základy těch nejpoužívanějších cviků a jak správně dýchat při cvičení. Bez absolvování tohoto kurzu se nelze přihlásit na další lekce.

CrossFit v těchto lekcích se v prvních cca 10 minutách začíná zahřátím nejdůležitějších oblastí těla, které v aktuální lekci budou potřebovat, aby se eliminovala možnost zranění. Poté následuje pasáž, zaměřená na techniku cviku, které se objeví v již zmíněném WOD. Hlavní část lekce tvoří WOD. Vždy je zde podstatný čas a při každém opakování se dbá na kvalitu cviku. Po dokončení sestavy cviků WOD se výsledný čas zapiše na tabuli a cvičenci se můžou mezi sebou porovnávat. Kromě klasické CrossFit lekce je zde nabízena i lekce CrossFit Woman, která je určena pouze pro ženy.

Weightlifting neboli vzpírání je skupinová lekce zaměřená pouze na techniku tohoto olympijského sportu. Cvičenec se zde naučí základy trhu a přemístění. Na tuto lekci je doporučeno chodit s botami určenými na vzpírání a s ovázanými palci tejpou pro pevnější úchop olympijské osy.

Gymnastics v českém jazyce gymnastika je skupinová lekce věnována cvičení s vlastním tělem. Důraz je kladen na kontrolu vlastního těla cvičence. Hlavním cílem je získání síly na cvičení s vlastní vahou, například naučit se udělat správně shyb nadhmatem nebo podhmatem.

Core Strength je druh lekce zaměřené na posílení čistě vnitřních svalových partií, mezi které patří například přímý sval břišní, skupina svalů pánevního dna nebo vzpřimovač páteře. Všechny tyto svaly jsou velice důležité pro správné držení těla. A to hlavně při silovém cvičení.

Basic Movements, jak již název napovídá, jedná se o lekci zaměřenou na základní pohyby. Dbá se zde na zkvalitnění pohybového stereotypu, který nemusí být vždy správný. Snaží se zamezit možnosti zranění.

Cardio Training je poslední druh nabízené lekce. Tento typ cvičení využívá metody intervalového nebo vytrvalostního tréninku při, kterém se zvyšuje srdeční frekvence. Za Cardio training se považuje například běh, veslování nebo běžkařský trenažer.

CrossFit Kids je novinka v nabídce CCFO. Jedná se o lekci zcela odlišnou od již zmíněných. Zaměřuje se totiž čistě na děti od 4 do 14 let. Tyto lekce učí děti základy cvičení, ale především se je snaží naučit správný pohyb.

Kromě již zmíněných skupinových lekcí může klient využít i Open Gym. To znamená, že cvičí sám podle sebe. Do tělocvičny může přijít kdykoliv v otevírací době. Jediné omezení se týká toho, že cvičenci na lekcích mají přednost s využíváním vybavení.

2.2.3 Zaměstnanci

Aktuálně v Colliery CrossFit Ostrava působí devět trenérů. Jeden z trenérů je spolumajitel Jan Peršin. Všichni z těchto trenérů vlastní licencovaný trenérský kurz od CrossFit Inc. s názvem CrossFit Level 1 Trainer. Každý z nich se většinou specializuje na jinou oblast cvičení. Následně v rámci své specializace píše svůj blog na webových stránkách CCFO. Někteří, ale v tělocvičně působí pouze jako osobní trenéři a není možnost se s nimi setkat na skupinové lekci.

Dále jsou zde zaměstnány dvě recepční, které se převážně starají o rezervace, dohlížíjí na placení členství a prodej doprovodného zboží na recepci v podobě suplementů a doplňků stravy.

O většinu marketingové komunikace se stará jeden ze spolumajitelů Stanislav Kupčík, který je i tvůrcem všech marketingových kampaní CCFO.

2.2.4 Prostory a zázemí

Aktuálně se Colliery CrossFit nachází v Ostravě přesněji na Mírová 151/19. Je zde nabídnuta možnost bezplatné parkování v areálu tělocvičny nebo od 13:00 na parkovišti naproti. Doprava je možná i MHD cca 5 minut chůze se zde nachází tramvajové zastávky Český

dům nebo Mírové náměstí. Dá se využít i autobusové spojení. V okolí nalezneme zastávky Nám. Jiřího z Poděbrad a U Chladičů.

Colliery CrossFit nabízí nejlépe vybavenou Cardio zónu v rámci licencovaných CrossFit tělocvičen v České republice. Nalezneme zde 7x trenažér vesla, 7x AssaultBike, 2x běžkařský trenažér (SkiErg), 2x nemotorizovaný běžecký pás (AssaulRunner) a cyklotrenažer (BikeErg). Vše od společnosti Concep2, která je oficiálním partnerem CrossFit Inc.

Dále je zde velké množství olympijských os včetně pogumovaných kotoučů se závažím sloužící ke vzpírání. Gymnastické kruhy a hrazdy určené ke gymnastice a velké množství dalšího vybavení. Většina vybavení je od společností Rogue Fitness a Powergear.

Colliery CrossFit vlastní i přístroj InBody, který měří složení lidského těla, například množství svalové hmoty, útrobního tuku nebo vody v těle. Dále dokáže zjistit bazální metabolismus či množství vitamínu D v organismu.

Součástí tělocvičny je i sociální zázemí tzn. pánské a dámské šatny, kde lze nalézt skříňky, sprchy, WC atd. V současnosti byl vybudován i bezbariérový přístup.

2.2.5 Aktuální marketingová komunikace

Colliery CrossFit Ostrava využívá skoro všechny možnosti online marketingu. Především sociálních sítí v podobě Facebooku a Instagramu, ale snaží se nové klienty přilákat i formou event marketingu v podobě ukázkového cvičení na vybraných akcích nebo podpory prodeje.

CCFO má své vlastní webové stránky www.collierycrossfit.com, kde je možné nalézt veškeré informace o této tělocvičně a jejím zázemí. Kromě toho je zde k nalezení kompletní ceník, rezervační systém, internetový obchod nebo například blogy vybraných trenérů zaměřené vždy na určité téma.

Sociální sítě aktuálně patří mezi nejvyužívanější nástroj marketingové komunikace Colliery CrossFit. Instagramový účet sleduje přes 13 000 sledujících. Takřka každý den je přidána nová fotografie s nějakou aktualitou nebo informací. Jsou zde i pořádány různé soutěže o hodnotné ceny. Každý den jsou také sdílena Instagram Stories z aktuálního dění v tělocvičně. Například fotky a videa ze skupinových lekcí. Facebookový účet je také aktivně využíván, především pro sdílení různých událostí a dění v tělocvičně. Je zde zapnuta i funkce Obchod. Na Facebook jsou, ale především sdíleny příspěvky z Instagramu.

Merchandising se v marketingové komunikaci Colliery CrossFit objevuje také. Logo nebo slogany této tělocvičny jsou natisknuty na velkém množství reklamních předmětů jako jsou hrníčky, propisky atd. Ale hlavně se objevují na oblečení v podobě triček a mikin.

Podpora prodeje je další nedílnou součástí marketingu. Colliery CrossFit nabízí možnost první lekce zcela zdarma. Stačí napsat na jakoukoliv sociální síť nebo na email umístěný na webových stránkách a domluvit se. Dále pořádá na sponzorovaných akcích nebo na sociálních sítích soutěže o začátečnické lekce On Ramp.

Colliery CrossFit se prezentovalo i prostřednictvím billboardů (viz Obr. 2.2). Podle slov jednoho ze spolumajitelů se inspirovali Oscarovým filmem *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*.



Obr. 2.2: Billboardy inspirované *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*.

Zdroj: Colliery CrossFit Ostrava

Dalším druhem marketingové komunikace je již zmíněný event marketing. Colliery CrossFit se snaží prezentovat na všech velkých akcích v Ostravě a okolí. Například Majáles Ostrava, Ostrava na kolečkách a mnoho dalších.

2.2.6 Rezervační systém

Do rezervačního systému mají přístup všichni klienti Colliery CrossFit. Do systému se dá přihlásit přes e-mail zapsaný ve smlouvě. Rezervační systém je dostupný 24 hodin denně. Kromě webové podoby je možnost využití i mobilní aplikace pro Android a iOS. V případě nesrovnalostí nebo problému je uveden kontakt na recepci.

V systému může zákazník nalézt celkem 9 druhů skupinových lekcí. Přihlásit se lze zakliknutím a dále potvrzením dané lekce na webových stránkách aplikace. Pokud se nestihne přihlásit a lekce už je obsazená je nabídnuta možnost notifikace v podobě SMS, pokud se místo uvolní. Když se chce klient z lekce odhlásit musí to udělat nejpozději 3 hodiny předem, jinak bude účtován storno poplatek (viz 2.2.7 Ceník). Rezervační systém dále nabízí možnost platby členství online.

Provozní doba tělocvičny je pondělí až pátek od 6:00 do 21:15, sobota od 8:00 až 18:00 a v neděli od 16:00 do 18:00. Ve státní svátky se otevírací doba může změnit.



Obr. 2.3: Rezervační systém
Zdroj: Colliery CrossFit Ostrava

2.2.7 Ceník

Colliery CrossFit nabízí velké množství druhů vstupů a členství. Od jednorázového vstupu až po neomezené roční členství. První vstup na lekci je zcela zdarma. Studenti s platným průkazem ISIC mají možnost využít slevu na On Ramp pro začátečníky nebo 20 vstupů. Platit se dá jak hotově, tak i platební kartou přímo v tělocvičně. Dále se platby dají provádět online přes rezervační systém. V neposlední řadě je zde možnost platby zaměstnaneckými benefičními kartami jako je například MultiSport nebo Active Pass.

Storno poplatků za pozdní odhlášení z lekce nebo nedostavení je účtováno 50 Kč. Přerušování neomezeného členství stojí 300 Kč / měsíc. Podrobný ceník neomezeného členství a jednotlivých vstupů a On Ramp je uveden v tabulce 2.1.

Tab. 2.1 Ceník Colliery CrossFit Ostrava

Neomezené členství – splátkové		
1 rok = 1 200 Kč / měsíc	½ roku = 1 400 Kč / měsíc dopolední ½ roku = 900 Kč / měsíc	1 měsíc = 1 600 Kč / měsíc
Jednotlivé vstupy		
1 vstup = 220 Kč	10 vstupů = 1 850 Kč	20 vstupů = 3 300 Kč s ISIC kartou 2 900 Kč
On Ramp		
5 lekcí pro začátečníky = 990 Kč s ISIC kartou 750 Kč		
CrossFit Kids		
13 vstupů = 2 500 Kč	26 vstupů = 4 500 Kč	52 vstupů = 8 000 Kč

Zdroj: Colliery CrossFit Ostrava

Vzhledem k vysokým cenám na 26 vstupů a 52 vstupů pro CrossFit Kids je umožněno je hradit splátkově.

2.2.8 Internetový obchod

Colliery CrossFit vlastní i internetový obchod přímo na oficiálních webových stránkách, kde se kromě vybavení na CrossFit nachází i oblečení a doplňky vlastního designu. V rámci vybavení na CrossFit je zde nabízeno švihadlo, zářky na olympijské osy a magnesium, které slouží k neklouzání úchopu rukou při cvičení. Co se týče oblečení, je zde možnost zakoupit trička a mikiny pro obě pohlaví. Cena triček se pohybuje mezi 350 a 450 Kč. Mikiny stojí 650 Kč. Mezi doplňky jsou nabízeny kšiltovky, hrníčky, pytlíky na záda, odznáčky atd. Zboží se dá vyzvednout přímo v tělocvičně nebo je zde možnost si nechat objednávku odeslat pomocí České Pošty. Kromě vlastního designu má Colliery CrossFit i kolaboraci se společností UAX! Společně navrhli kolekci oblečení s motivy CrossFitu.



Obr. 2.4: Ukázka vzorů oblečení CCFO+UAX!

Zdroj: Colliery CrossFit

2.2.9 Colliery SRDCEM

Colliery SRDCEM z.s. je aktuálně posledním projektem CCFO. Spolek byl založen jako dobrovolný, neziskový a sdružení fyzických i právnických osob. Tato organizace má svou hlavní činnost v podobě podpory mladých talentovaných atletů v rámci CrossFit, zapojení tělesně handicapovaných osob nebo seniorů do cvičebního programu CrossFit. Dále možnost využití volného času dětí a vedení jej ke zdravému životnímu stylu a mnoho dalšího. Členem tohoto spolku se může stát každá fyzická i právnická osoba. Zájemce musí vyplnit přihlášku a zaplatit členský poplatek.

Colliery SRDCEM minulý rok pořádala charitativní akci 500RepsDeti 2018. Výtěžek z této události byl věnován Společnosti pro Mukopolysacharidosu – Charitativní občanské sdružení - www.mukopoly.cz. Patronem akce byl poslanec Aleš Juchelka, který je sám dlouhodobým podporovatelem neziskového spolku Colliery SRDCEM.

2.3 Mezoprostředí společnosti Colliery CrossFit Ostrava

Mezoprostředí společnosti ovlivňují různé aspekty, které jsou velice blízké každé společnosti. Tyto aspekty mají veliký vliv na to, aby společnost byla schopna sloužit zákazníkům. Na prostředí společnosti působí: zákazníci, konkurence, dodavatelé, prostředníci a veřejnost (Kotler, 2007).

2.3.1 Zákazníci

Mezi zákazníky Colliery CrossFit Ostrava patří stávající členové, ale i všichni potenciální cvičenci, kteří provozují trénink typu CrossFit a chtějí si zde zacvičit. Další skupinou jsou lidé, kteří CrossFit neprovozují, ale nebránili by se tomu ho vyzkoušet. Nebo se ho dokonce i naučit od trenérů působících v Colliery CrossFit Ostrava. Neomezené členství různých druhů v současnosti využívá 134 klientů. S benefitní kartou Multisport za poslední rok tělocvičnu navštívilo přes 350 cvičenců.

V CCFO je nově nabízena lekce CrossFit Kids, která je určena čistě pro děti, jež se chtějí naučit základy cvičení, případně dále pokračovat s klasickým CrossFitem. Tyto lekce za poslední půl rok navštívilo 39 klientů ve věkovém rozpětí 4 až 14 let.

Se založením neziskové organizace Colliery SRDCEM mezi zákazníky patří také tělesně hendikepované osoby nebo senioři. Aktuálně má CCFO 8 členů s nějakým druhem tělesného postižení.

Kromě aktuálního počtu zákazníků CCFO poskytlo i demografický profil 986 klientů, kteří prošli rezervačním systémem od jeho spuštění v roce 2014 a mají kompletní informace o svém pohlaví a datu narození. Více v tabulce 2.2.

Tab. 2.2. Demografický profil Colliery CrossFit Ostrava

Pohlaví:	Muž	Žena
Počet klientů:	562	424
Podíl klientů v %:	57 %	43 %
Průměrný věk:	32,0 let	30,6 let

Zdroj: Interní zdroje CCFO

2.3.2 Konkurence

Největší konkurenci pro Colliery CrossFit Ostrava představují jiné nelicencované tělocvičny nacházející se v Moravskoslezském kraji, protože Colliery CrossFit je stále jediná a první licencovaná tělocvična v tomto kraji. Tyto společnosti nesmí využívat název CrossFit a proto těmto lekcím říkají například Cross, CrossTraining, CF atd. Přímou konkurencí, ale také mohou být tělocvičny v sousedním Zlínském a Olomouckém kraji, kde se již licencované tělocvičny nacházejí. Za konkurenci lze považovat všechny CrossFitem licencované i nelicencované tělocvičny v České republice, které by chtěli cvičenci navštívit. Avšak tyto tělocvičny nepředstavují přímou konkurenci pro Colliery CrossFit Ostrava. V České republice se v současnosti nachází 19 licencovaných CrossFit tělocvičen. Nelicencovaných zaměřených na CrossFit bude o poznání více.

V Moravskoslezském kraji se v současnosti nachází jedenáct tělocvičen zaměřených na lekce ve stylu CrossFit, z toho čtyři se nachází přímo v krajském městě Ostrava. Důkladný přehled takových tělocvičen se nachází v tabulce 2.3.

Tab. 2.3. Tabulka konkurence CCFO

Číslo	Název	Město	Vzdálenost od CCFO
1	Fit Park	Ostrava	1,3 km
1	Defenders Gym	Ostrava	6,7 km
1	Performance Power Centra	Ostrava	7,1 km
1	Respect Club	Ostrava	10,7 km
2	Funkční Fitness	Havířov	16,5 km
2	Fit Gym	Havířov	16,7 km
3	Ultimate Sports Gym	Sviadnov	17,2 km
4	CrossGym	Bohumín	18,2 km
3	Lion Cross Arena	Frydek-Místek	20,4 km
5	Czech Beast gym	Opava	37,2 km
6	FitFactory	Třinec	48,2 km

Zdroj: vlastní úprava

Geografické rozmístění jednotlivých tělocvičen v Moravskoslezském kraji ukazuje obrázek 2.5. Čísla v ukazateli zobrazují tělocvičny podle pořadí, ve kterém jsou zapsány v tabulce 2.2.



Obr. 2.5: Geografické umístění konkurenčních tělocvičen v Moravskoslezském kraji

Zdroj: vlastní úprava

Co se týče konkurence mimo Moravskoslezský kraj je potřeba brát v úvahu hlavně CrossFit Olomouc a CrossFit Zlín. Jako jediné v blízkém okolí nabízí licencovaný CrossFit. Obě tyto tělocvičny se nachází v sousedních krajích.

2.3.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy nebo jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jenž jsou nutné pro plnění funkce tělocvičny. Pro poskytování precizních služeb je potřeba mít co nejkvalitnější a nejspolehlivější dodavatele. Patří zde dodavatelé, od kterých je nakupováno vybavení do tělocvičny. V posledních měsících jsou to převážně značky Rogue Fitness a Concept2. Včetně servisu a údržby zakoupených strojů. Dále jsou zde dodavatelé, kteří poskytují doplňky stravy a suplementy na recepci. Colliery CrossFit Ostrava spolupracuje s brněnskou společností Aktin. Nesmí se zapomenout ani na dodavatele merchandisingu v podobě oblečení a drobných reklamních předmětů. V neposlední řadě jsem patří dodavatelé pro chod tělocvičny v podobě energií, telekomunikace a internetu.

2.3.4 Prostředníci

Prostředníci jsou firmy, které CCFO pomáhají propagovat nebo prodávat její služby a výrobky, mezi které patří veškeré partnerské společnosti spolupracující s touto tělocvičnou. Dlouhodobě to jsou například Reebok, bistro HogoFogo, Old Town Barbershop, hranolkárna Faency Fries a mnoho dalších. Členové Colliery CrossFit Ostrava mohou využít slevy, které jim tato partnerství nabízí. Pro získání slevy se stačí prokázat členskou kartičku CCFO.

Colliery CrossFit Ostrava také spolupracuje se slovenským internetovým obchodem powerwear.sk, který prodává veškeré oblečení a doplňky na cvičení. Tento e-shop členům CCFO nabízí 25% slevu i na zlevněné zboží.

Letos je Colliery CrossFit generálním partnerem Majáles Ostrava. Tak všichni členové mají možnost v tělocvičně zakoupit lístky na tuto akci.

2.3.5 Veřejnost

Pod pojmem veřejnost je možné si představit určité skupiny, schopné ovlivňovat aktivity Colliery CrossFit Ostrava. Působí zde veřejnost odborná, kde vystupují cvičenci, kteří mají již určitou zkušenost a trenéři. Za místní komunitu lze považovat všechny klienty CCFO a obyvatelstvo sídlící v blízkosti této tělocvičny. Dále se zde objevuje finanční veřejnost, která ovlivňuje získávání financí. Mezi tento druh veřejnosti patří například banky, investoři, pojišťovny atd. Vládní instituce jsou také součástí veřejnosti, jedná se zde především o otázku legislativy. V otázce vnitřní veřejnosti, se zde jedná o zaměstnance CCFO. Je důležité si budovat dobré vztahy uvnitř tělocvičny, ale i celé cvičící metody CrossFit.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola bakalářské práce bude zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování. Bude zde vysvětleno několik pojmů, a to přesněji spotřebitelské chování, modely spotřebitelského chování, nákupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující spotřebitelské chování. V závěrečné části kapitoly bude popsán sportovní marketing.

3.1 Spotřebitelské chování

Každý má ve svém životě dvě role, a to buď spotřebitele nebo zákazníka. Mezi těmito rolami jsou rozdíly. Pojem spotřebitel je velmi obecný, protože ním lze vyjádřit vše, co určitým způsobem spotřebováváme, nemusíme si to ani sami koupit. Ale zákazník si daný výrobek objedná i zaplatí (Vysekalová, 2011).

Se spotřebitelským chováním jsou propojeny veškeré spotřebitelské aktivity spojené s nákupem, užíváním a následnou likvidací zboží. Včetně duševních emocionálních a behaviorálních reakcí spotřebitele (Kardes, 2015).

Každý člověk je součástí nějaké společnosti, ve které se určitým způsobem chová a projevuje. Navíc je chování spotřebitele vždy z části podmíněno geneticky a částečně i tím, co daný jedinec pochytl během života v dané společnosti (Koudelka, 2010).

Spotřebitelské chování vyjadřuje mnohem více než jakým způsobem lidé nakupují produkty, kterým může být třeba sprchový gel nebo automobil. Zahrnuje také užívání služeb, zážitků, aktivit a nápadů, například návštěva koncertu. Spotřebitelé rozhodují i o lidech a dalších živých bytostech příkladem mohou být volby (Hoyer, 2013).

Vlivy působící na spotřebitele, lze rozdělit na interní a externí. Interní se označují za psychologické, patří zde osobnost spotřebitele, postoje, motivace, učení a vnímání. Externí jsou vnější vlivy, které nějak působí na spotřebitele. Do této kategorie patří ekonomické faktory, demografické vlivy, sdělovací prostředky, sociální třídy, povolání a vzdělání (Kotler, 2007).

Spotřebitelské chování znamená mnohem více než jít nakoupit do obchodu a pobýt tam nějaký čas. Na konečné rozhodnutí spotřebitele může mít vliv jakákoliv již získaná zkušenost, myšlenka, aktivita nebo nějaký jiný proces (Hoyer, 2013).

3.2 Modely spotřebitelského chování

V rámci teorie chování spotřebitele existují čtyři základní modely spotřebitelského chování. Modely jsou racionální, psychologický, sociologický a čtvrtý je specifický model černé skříňky (Koudelka, 2010).

3.2.1 Racionální modely

Racionální modely jsou založeny na myšlence ekonomické racionality. Spotřebitel je brán jako racionálně uvažující osoba, který jedná za účelem ekonomické výhodnosti. Předpokládá se, že spotřebitel postupuje podle tzv. “chladné kalkulace“, emoce, sociální nebo psychologické prvky, zde nehrají velkou roli. Racionální modely navíc pracují s velkou řadou předpokladů. Spotřebitel si dokáže vytvořit algoritmus na rozhodnutí, který při nákupu dodržuje nebo je i dostatečně informován o parametrech všech dostupných variant výrobku či služby (Koudelka, 2010).

Psychologické modely

Psychologické modely v rámci spotřebitelského chování zdůrazňují úlohu psychických procesů uvnitř spotřebitele. Poukazují, jak spotřební chování mohou ovlivnit hlubší motivy nebo jak je spotřebitel citlivý na vnější podněty. Psychologické modely se dále dělí na dva druhy, a to na behaviorální přístupy a psychoanalytické modely (Koudelka, 2010).

Behaviorální přístupy

V rámci tohoto přístupu se rozhodování spotřebitele bere za vnitřní dušení svět, není zde možnost ho poznat přímo. Jediná možnost k rozpoznání spotřebitelské chování je pozorování a následné popsání, jak na spotřebitele působí vnější podněty. Tento přístup se vyjadřuje schématem: Podnět (stimul) → Reakce (odezva) (Koudelka, 2010).

Psychoanalytické modely

Další oblast, kde se prostřednictvím psychologie bádá, jaký dopad mají hlubší motivační struktury na spotřebitelské chování. Například nevědomé motivy. (Koudelka, 2010)

3.2.2 Sociologické modely

Sociologické modely jsou založeny na sledování spotřebitelů v různých sociálních prostředích. Pomáhají porozumět tomu, jak určité sociální situace podmiňují chování spotřebitele. Spotřebitelské chování je zde pozorováno podle toho, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří, ale i nepatří. Jakou funkci ve skupinách vykonává, jak moc jsou pro něj důležité. Ale i z opačného hlediska, jak je posuzován ostatními ve skupině, zda se například zvládá vyrovnat s tlakem nebo požadavky, které je na něj v tomto sociálním prostředí vyvíjeno. Lidé velice často dodržují nepsané, ale velice silně působící normy. Za ideální příklad lze brát působení módy (Koudelka, 2010).

3.2.3 Model černé skříňky

Veškeré dění a procesy v lidské mysli se zatím daří chápat velice omezeně. Proto je mysl člověka marketéry označována jako černá skříňka. Tento model je založen na vzájemné interakci podnětu – černé skříňky – reakce. Černá skříňka zde představuje vzájemné působení predispozic k jistému nákupnímu rozhodování, kde i na nákupní rozhodovací proces působí okolní podněty. Následně pak výsledek celého rozhodovacího procesu vchází do predispozic a posléze se promítá do budoucího potencionálního kupního rozhodování (Vysekalová, 2011).

3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces, ve kterém spotřebiteli postupně narůstá potřeba zakoupit nějaký výrobek či službu. Ale ne všechny nákupní rozhodnutí jsou totožná. Při rutinním nákupu je riziko minimální, a navíc spotřebitel má velmi nízkou angažovanost. Opakem je emocionální nákup, který už je podstatně rizikovější a angažovanost spotřebitele je zde na vyšší úrovni (Kardes, 2015).

Součástí nákupního rozhodovacího procesu je pět po sobě jdoucích fází, které řeší spotřebitelské problémy (viz Obr. 3.1) (Koudelka, 2010).



Obr. 3.1: Fáze kupního rozhodovacího procesu

Zdroj: Koudelka (2010), přepracováno autorem

3.3.1 Rozpoznání problému

Jedná se o moment, kdy spotřebitel rozpozná rozdíl skutečným a požadovaným stavem. Existují dva druhy tohoto problému. Prvním z nich je nepříznivá změna aktuálního stavu např. zhoršená kvalita nebo vyčerpání zásob. Dalším druhem je zvýšená úroveň požadovaného stavu, kdy sice všechno funguje jak má, spotřebitel má i dostatek zásob. Ale spotřebitel chce své potřeby uspokojit lépe např. touha po modernějším výrobku (Koudelka, 2010).

3.3.2 Hledání informací

Hledání informace je druhá fáze nákupního rozhodovacího procesu, při které spotřebitelé začínají shromažďovat informace, které buď čerpají ze své paměti v podobě zkušeností nebo dlouhodobých vzpomínek, jedná se o druh vnitřního hledání. Opakem je vnější hledání, při kterém spotřebitel hledá informace z vnějšího okolí jako jsou veřejné zdroje, reklamy, přátelé nebo rodina (Kardes, 2015).

3.3.3 Hodnocení alternativ

V této fázi, jak z názvu vyplívá jsou hodnoceny veškeré možné alternativy. Jsou případy, kdy má spotřebitel k dispozici až stovky různých produktů a značek, ale někdy také velké množství variant uvnitř jediné značky. Trh může spotřebitel rozdělit na dva typy souborů. Nevybavený soubor tvoří všechny značky, které zákazník vůbec nezná a ani se mu nevybaví. Dalším druhem je vybavený soubor, jehož součástí je odmítavý, netečný a uvažovaný soubor. Veškeré možnosti, které jsou spotřebitelem zvažovány jsou součástí uvažovaného souboru (Solomon, 2016).

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

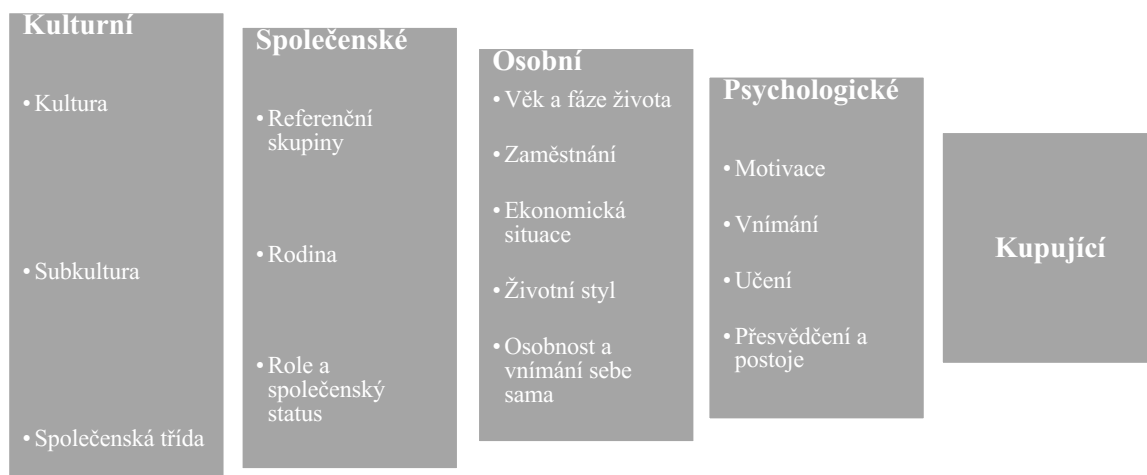
Po zhodnocení veškerých uvažovaných alternativ, přichází volba výrobku, který chce spotřebitel zakoupit, jedná se o tzv. nákupní záměr, který není to stejné jako samostatný nákup. Tento proces může být ovlivněn situačním prostředím, postoji ostatních nebo vnímaným rizikem. Proto v rámci nákupního rozhodnutí může dojít ke třem závěrům, a to nákup určitého výrobku, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu (Koudelka, 2010 a Solomon, 2016).

3.3.5 Ponákupní chování

Jedná se o poslední fázi rozhodovacího procesu, která začíná vlastním užitím výrobku. Porovnává se očekávaný a skutečný efekt a z toho vyplívající spokojený nebo nespokojený zákazník. Zároveň se v této fázi formují zkušenosti do budoucna. Jedná se o to, zda spotřebitel výrobek zakoupí znovu a bude dané značce věrný nebo nikoli (Koudelka, 2010).

3.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Chování spotřebitele ovlivňují určité faktory, mezi, které patří kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory jsou vyobrazeny v obrázku 3.2.



Obr. 3.2: Faktory ovlivňující chování

Zdroj: Kotler (2007), přepracováno autorem

3.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv ze všech čtyř faktorů. Proto musí marketingový specialista chápat roli, kterou zastává kultura, subkultura a společenská třída každého kupujícího (Kotler, 2007).

Kultura

Kultura je něco jako humor, snadno rozpoznatelná, ale o to horší je ji definovat. Například ji lze definovat jako soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které se člen určité společnosti naučí od rodiny a nejbližších institucí. Příkladem mohou být znalosti, víra, umění, mravy a zvyky. Kultura není něco s čím by se člověk narodil. Kultura se přenáší z generace na generaci a je potřeba se jí vždy učit. S pojmem kultura se objevují další dva pojmy, a to Enkultura a Akultura. Enkultura je proces, kdy se učíme vlastní kultuře od narození a Akultura je pro změnu učení se hodnot jiné kultury. Kultura tvoří základ při učení se základních hodnot, přáním, chování nebo postojů, které přebírá už již zmíněné rodiny a nejbližších institucí například v podobě školy (Kardes, 2015 a Kozel 2011).

Subkultura

Subkultury jsou menší skupinky, které jsou součástí kultury. Sdílejí většinu hodnot s celkovou kulturou, ale i přes to se chovají jinak. Díky těmto subkulturám mohou obchodníci lépe segmentovat trh. Do subkultur patří lidé, které spojuje věk, rasa, náboženství, sociální třída, národnost a původ (Kardes, 2015).

Společenská třída

Společenská neboli sociální třída je skupina lidí s identickým společenským zařazením. Tyto třídy jsou relativně neměnné skupiny osob. Jejich členové mají podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování (Kotler 2007 a Kozel 2011).

Někteří sociologové vnímají společenské třídy jako hierarchické rozdělení homogenních skupin na základě společenských hodnot a životního stylu. Osoby ze stejné sociální skupiny jsou velmi podobní v určitých oblastech jako jsou rodinné zázemí, příjem, majetek, povolání, vzdělání nebo původu (Kardes, 2015).

3.4.2 Společenské faktory

Kromě již zmíněných kulturních faktorů, spotřebitelské chování ovlivňují i společenské faktory mezi které patří skupiny, rodina, role a sociální postavení. Společenské faktory

významně ovlivňují reakce spotřebitelů. Jsou velice důležité při tvorbě marketingové strategie (Kotler, 2007).

Skupiny

Skupiny lze rozdělit podle toho, jaký k nim má spotřebitel vztah a jakým způsobem ho ovlivňují. Existují dva typy skupin a to primární, kde dochází k pravidelné, ale neformální interakci. Příkladem může být rodina nebo přátelé. Druhý typ je sekundární, který už je formálnější a interakce není tak pravidelná, zde může být příkladem náboženská skupina. Dále dělíme skupiny podle referencí. Jsou to členské skupiny, ve kterých je spotřebitel již členem. Dalším druhem jsou nečlenské skupiny, které jsou buď aspirační, kde jedinec chce být členem anebo opak v podobě disociační skupiny, kde spotřebitel nechce být členem (Bartová, 2005 a Kotler, 2007).

Rodina

Rodina má velkou roli v nákupním chování, protože členové rodiny vytvářejí nejsilnější referenční skupinu. Spotřebitelské chování ovlivňují dva druhy rodin. A to orientační a prokreační. Orientační rodina je tvořena z rodičů, od kterých si spotřebitel přebírá stejné náboženství, politické a ekonomické postoje a také dovedou formovat jeho osobní ambice, sebeúctu, a dokonce i lásku. Toto chování zůstává stejné, i když už spotřebitel není v kontaktu s touto nejbližší rodinou. Prokreační rodina v podobě partnera nebo dětí má přímý vliv na chování spotřebitele. Tato skupina je tou nejdůležitější, a proto je i vždy pečlivě zkoumána (Kotler, 2007 a Kotler, 2012).

Role a sociální status

Príslušníci skupin mohou ovlivňovat nákupní rozhodování. Rozlišují se různé druhy nákupních rolí. Iniciátor, člen skupiny, u kterého vznikne myšlenka nákupu nějakého produktu nebo služby. Ovlivňovatel je osoba, která svým názorem může ovlivnit fázi rozhodování. Rozhodovatel, provádí konečné prohlášení o nákupu. Nákupčí provádí nákup, může to být někdo jiný než ten, kdo rozhodl o nákupu. Uživatel finální postava řetězce, osoba, která daný výrobek nebo službu bude užívat nebo spotřebovávat (Kotler, 2007).

Úplně každá role je propojena se statusem, protože postavení v rámci jakékoliv skupiny je určeno pomocí role a statutu. Role je určitý druh činnosti, které od osoby předpokládá její nejbližší okolí. Status je respekt, který role ve společnosti vyvolává (Kotler, 2007).

3.4.3 Osobní faktory

Další faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování jsou osobní charakteristiky, které jsou pro okolí viditelné. Osobní faktory se objevují v podobě věku, zaměstnání, životního stylu, ekonomické situace a osobnosti (Zamazalová, 2009).

Věk

S rostoucím věkem se mění potřeby a spotřební chování, například v oblastech jako je strava, trávení volného času, druh bydlení nebo styl oblékání. Další oblast, co se s věkem mění jsou postoje a hodnoty, které se pak projevují ve spotřebitelském chování. Zde může být příklad postoje k novinkám na trhu. S přibývajícím věkem se také zvětšuje konzervatismus v nakupování. Tito spotřebitelé nejsou přístupní k novým produktům tak jako mladší nakupující. Ten největší zvrát nastává kolem čtyřicátého roku spotřebitele (Zamazalová, 2009).

Zaměstnání

Kromě samotného zaměstnání ovlivňuje chování spotřebitele i jeho pracovní pozice. Různé profese vedou spotřebitele k tomu, že vyhledávají odlišné potřeby než ostatní a také jiným způsobem své potřeby uspokojují. Některá povolání jsou v rámci spotřebitelského chování tak odlišná, že firmám umožňuje lépe segmentovat trh (Zamazalová, 2009).

Životní styl

Osoby, které patří do totožné kultury, obdobné společenské vrstvy, subkultury nebo mají podobné příjmy, nemusí vždy vést stejný životní styl. Způsob, jakým spotřebitel tráví svůj volný čas se odráží v jeho spotřebním chování. Tato skutečnost je důležitá pro výzkumné agentury, a proto ji zohledňují při vytváření typologií zákazníků (Zamazalová, 2009).

Ekonomická situace

Lidé jsou také při svém rozhodování velmi ovlivněni jejich ekonomickou situací. Protože finanční situace má vliv na volbu značek a produktů (Kotler, 2007).

Osobnost a vnímání sebe sama

Na spotřebitelské chování má vliv i osobnost člověka, což jsou psychologické charakteristiky. Pojem osobnost lze charakterizovat slovy jako sebedůvěra, společensnost, převaha atd. Dále se s osobností váže i to, jak vnímá sám sebe (Kotler, 2007).

3.4.4 Psychologické faktory

Tyto faktory jsou součástí každého jedince, ale jsou pro okolí skryté. Za psychologické faktory považujeme motivaci, vnímání, postoje a učení (Zamazalová, 2009).

Motivace

Motivace je vnitřní stav člověka, který vyvolává nezbytnou energii k dosažení určeného cíle (Hoyer, 2013).

Základním kamenem motivace jsou potřeby. Biologické potřeby v podobě hladu, žízně nebo nepohodlí. Psychologické potřeby, mezi které patří touha po uznání, sounáležitosti nebo úctě. Lidská potřeba se přeměňuje na motiv, když překročí určitou úroveň intenzity. A. Maslow hierarchicky poskládal lidské potřeby od těch nejdůležitějších až po ty méně podstatné. Hierarchicky uspořádaná pyramida je zobrazena na obrázku 3.3 (Kotler, 2007).



Obr. 3.3: Maslowova pyramida potřeba
Zdroj: Kardes (2011), přepracováno autorem

Vnímání

Proces, který nastává, když lidské smyslové orgány rozpoznají nějaké vnější podněty. Vnímání je selektivní proces, kdy nejprve jeho podněty vnímáme pomocí smyslů a následně ty podněty rozpoznáme. Vnímání ovlivňují již získané zkušenosti nebo vliv naší kultury a sociálního prostředí (Vysekalová, 2011).

Učení

Učení lze chápat jako změny v chování jedince, díky novým zkušenostem. Odborníci v důsledku tohoto tvrzení říkají, že velká část chování je naučená. Učení je soubor vzájemně účinkujících podnětů, reakcí, signálů, pohnutek a odměn (Kotler, 2007).

Postoje

Postoj je komplexní zhodnocení, buď jsou pozitivní nebo negativní. Postoje souvisí s již zmíněným učením, protože jsou naučené. Dále jsou i konzistentní, přetrvávají v čase. Spotřebitelé vyjadřují své postoje k obchodům, reklamám, značkám atd. Postoje jsou velice klíčové, protože ovlivňují pocity, řídí myšlenky a celkově působí na chování osob (Hoyer, 2013).

3.5 Tržní segmentace

Existuje velké množství způsobů, jak lze segmentovat trh, proto je důležité, aby marketéři využívali co nejvíce takových způsobů. Tržní segmentace je proces, při kterém se velké a rozdílné trhy rozštěpí na skupiny zákazníků, které mají stejné chování, potřeby nebo charakteristiky. Díky tomuto procesu je snazší se zaměřit na jeden nebo několik takových segmentů s jiným marketingovým mixem. Mezi hlavní segmentace trhu patří geografická, demografická, psychologická a behaviorální (Kardes, 2015).

3.5.1 Demografická segmentace

Tržní segmentace je velmi často založena na velmi podstatných statistikách obyvatelstva, které se nazývají demografické charakteristiky. Mezi nejvyužívanější demografické charakteristiky patří věk, pohlaví, stav, příjem, vzdělání a zaměstnání. Segmentace trhu založená na demografii je jedna z nejoblíbenějších, protože tyto charakteristiky jsou viditelné a snadno a levně měřitelné. Pro demografickou segmentaci se využívají sekundární data jako je například sčítání lidu. Příkladem, zde může být, že muži a ženy preferují jiné značky oblečení. Mnoho značek je zaměřeno výhradně na určité pohlaví (Kardes, 2015 a Schiffman, 2007).

3.5.2 Geografická segmentace

Geografická segmentace je rozdělení celkového trhu na menší geografické jednotky, např: region, velikost města, hustota osídlení (Schiffmann, 2007).

Tento druh segmentace je založena na poloze potenciálních zákazníků. Podstatný předpoklad tohoto druhu segmentace je, že lidé sídlící v totožné oblasti sdílejí stejné potřeby, preference pro produkty a služby. Například společnost Heineken uvádí na trh nealkoholické pivo v několika zemích blízkého východu, kde je prodej alkoholu zakázaný. Geografická segmentace také zahrnuje klima a počet obyvatelstva (Kardes, 2015).

3.5.3 Psychografická segmentace

Marketéři také využívají psychografickou segmentaci, která slouží k měření životního stylu, postojů, přesvědčení a osobnosti spotřebitele. Psychografická analýza se zaměřuje na důvod,

proč spotřebitelé kupují produkty. Naproti tomu již zmíněná demografická analýza se zaměřuje pouze na to, kdo nakupuje. Nejvíce rozvinutým segmentačním prostředkem, který využívá psychografická kritéria je tzv. VALS systém, který byl poprvé představen již v roce 1978. Tento systém dělí spotřebitele do osmi základních skupin, podle osobnostních znaků a demografických faktorů (Kardes, 2015).

3.5.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace seskupuje spotřebitele podle jejich preferencí pro určitou vlastnost nebo využití produktu, statusu uživatele, míry využití výrobku a stavu věrnosti. Například v rámci vlastností produktů se výrobci fotoaparátů spoléhají na kvalitu rozlišení a podle toho segmentují trh s vyvíjejí vhodné fotoaparáty. Společnost Canon U.S.A. takto nabízí fotoaparáty s vysokým rozlišením i pro neprofesionální fotografy (Kardes, 2015).

3.6 Marketing ve sportu

Bakalářská práce je psaná se sportovní tematikou. Z tohoto důvodu bude popsán i sportovní marketing, který se od toho klasického v některých detailech odlišuje.

Aplikování marketingu je v oblasti sportu stále významnější. Marketing se především využívá u prodeje sportovních služeb a zboží. Sportovním marketingem se také zabývají různé marketingové agentury, které připravují a následně i vyhodnocují sponzorské projekty pro společnosti podporující sport. Mohou podporovat celé sportovní odvětví, organizace nebo samostatnou osobnost. I samotné sportovní organizace se musí zabývat marketingem, protože jim přináší finance. Společnosti zaměřené na výrobu a prodej sportovního zboží a služeb se pro změnu musí soustředit na informovanost zákazníků pomocí různých marketingových strategií. Nesmí se ani zapomenout na to, jakým způsobem se produkt nebo služba dostane k zákazníkovi (Čáslavská, 2009).

4 Metodika shromažďování dat

K analýze spotřebitelského chování návštěvníků CrossFit centra bylo potřebné získat data k testování a následné interpretaci. Metodiku shromažďování dat lze rozdělit do dvou částí: na fázi přípravnou a na fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze

Tato prvotní část marketingového výzkumu se skládá ze čtyř základních kroků. Úplně první částí je definování problému výzkumu, následuje cíl výzkumu a plán celého výzkumného projektu. Konečným krokem této fáze je předvýzkum (Malhotra, 2012).

4.1.1 Definice problému

Problémem fitcentra je absence informací o chování návštěvníků. Colliery CrossFit Ostrava si nikdy v minulosti nezjišťovalo chování svých klientů. V rámci uspokojování potřeb zákazníků je velmi důležité pochopit chování všech klientů CCFO. Colliery CrossFit Ostrava dlouhodobě usiluje o udržení stávajících členů a jejich vysokou spokojenost. Další úsilí je vkládáno do nejefektivnějšího získávání nových klientů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bakalářské práce je analýza spotřebitelského chování návštěvníků CrossFit centra. Výzkum by měl prozkoumat jak se členové o Colliery CrossFit dozvěděli. Jak často chodí cvičit. Kdy chodí cvičit a jak hodnotí jednotlivé aspekty tělocvičny. Celkově odhalit jejich chování v rámci tělocvičny a pohybu.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu obsahuje veškeré typy dat, která byla v rámci výzkumu analyzována. Metodiku sběru dat, techniku výběrového vzorku, následně časový harmonogram a předvýzkum.

4.1.3.1 Typy dat

V rámci výzkumu byla využita jak primární, tak i sekundární data. Pro získání primárních dat byl použit strukturovaný dotazník, který měli možnost vyplnit všichni členové Colliery CrossFit Ostrava. Sekundární data pocházela z interních zdrojů Colliery CrossFit Ostrava, většinou z rozhovoru s jedním ze spolumajitelů, nebo z osobní zkušenosti autora práce, který je dlouholetým členem komunity CCFO.

4.1.3.2 Metodika sběru dat

Sběr primárních dat probíhal prostřednictvím dvou druhů dotazování: internetového (elektronického) a písemného dotazování. Jediným nástrojem pro sběr primárních dat byl strukturovaný dotazník, který obsahoval 14 otázek. Dva druhy dotazníků byly využity z důvodu získání, co největšího počtu respondentů. Protože ne všichni klienti se zastavují na recepci v tělocvičně nebo v opačném případě nemusí být členy skupiny na Facebook.

4.1.3.3 Technika tvorby výběrového souboru

Jako základní soubor pro metodu dotazování byli zvoleni všichni aktivní členové Colliery CrossFit Ostrava starší 15 let. Autor práce při využití internetového dotazníku, vložil odkaz na uzavřenou Facebookovou skupinu, kde se nachází jen aktivní členové této tělocvičny. Písemný dotazník byl umístěn na recepci, kde recepční nabízely klientům možnost jeho vyplnění. Základní soubor pro výzkum bakalářské práce tvořilo 134 klientů platících nějaký druh neomezeným členstvím a 350 klientů využívající benefiční karty. Velikost výběrového souboru byla určena na 100 aktuálních klientů Colliery CrossFit Ostrava.

4.1.3.4 Harmonogram činností

Harmonogram činností dává souhrnný pohled na všechny činnosti předcházející marketingového výzkumu. V tabulce 4.1 se nachází přehledný harmonogram činností

Tab. 4.1. Časový harmonogram činností

Činnost	Datum				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému					
Tvorba hypotéz					
Tvorba dotazníku					
Sběr dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení dat					

Zdroj: vlastní výzkum

4.1.3.5 Předvýzkum

Po konečném sestavení podoby dotazníku proběhl předvýzkum. Úkolem bylo ověření správnosti sestavení dotazníku, srozumitelnost, použitelnost a dokonce i logické návaznosti otázek. Strukturovaný dotazník byl před zahájením výzkumu předložen k vyplnění několika osobám pro kontrolu, včetně jednoho ze spolumajitelů Colliery CrossFit Ostrava. V rámci předvýzkumu nebyl nalezen žádný problém.

4.2 Realizační fáze

Druhá část metodiky shromažďování dat tzv. realizační fáze, která je zaměřena na průběh sběru dat, tato část je následována jejich zpracováním, vyhodnocením a závěrečnou interpretací.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal 3 týdny, od 13.2. do 28.2. 2019. K získání respondentů sloužily dva druhy strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 1), již zmíněné v předešlé podkapitole č. 4.1. Internetový dotazník, byl nahrán na Google Formuláře a posléze vložený do uzavřené facebookové skupiny. Písemný dotazník byl ponechaný na recepci tělocvičny. Recepční v tělocvičně, které vybíraly písemně vyplněné dotazníky, byly pro případ dotazů respondentů autorem práce poučeny.

Možnost vyplnit dotazník měli pouze aktivní členové a klienti Colliery CrossFit Ostrava, ale ne všichni této možnosti využili. Bylo sesbíráno potřebných 105 dotazníků, z toho pomocí internetového dotazníku respondenti vyplnili 61 dotazníků. Možnost písemného dotazníku na recepci tělocvičny využilo 44 respondentů.

4.2.2 Analýza dat

Po dokončení sběru dat byla provedena kontrola písemných a internetových dotazníků. Žádný z dotazníků nebyl vyřazen. Všechny byly správně vyplněny.

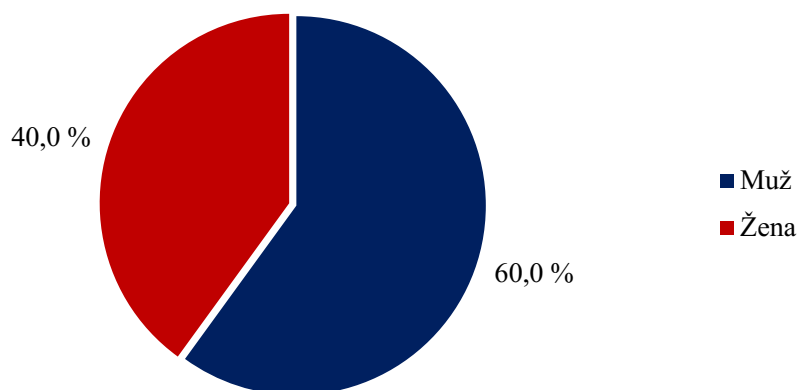
Po kontrole následovalo již zpracování dat, které má dvě hlavní fáze. První fáze byla již zmíněná nashromážděná data z internetového a písemného dotazování dostat do podoby datové matice pomocí tabulkového editoru Microsoft Excel. Navíc data z písemného dotazování se musela ručně kódovat do této datové matice. Druhá fáze byla pro změnu zaměřená na zpracování již upravené datové matice ve statistickém programu IBM SPSS Statistics 25, prostřednictvím něhož probíhala veškerá analýza dat. Pro grafické zobrazení všech grafů byl využit Microsoft Excel pro Mac z důvodu estetičnosti a úprav podle představy autora bakalářské práce.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Pro zjištění struktury respondentů Colliery CrossFit Ostrava byly využity tzv. identifikační otázky, které, jak pravidlo ukládá, byly umístěny v závěru strukturovaného dotazníku (viz příloha č. 1). Identifikační otázky slouží ke zjištění pohlaví, věku, nejvyššího získaného vzdělání a náročnosti povolání. Poslední identifikační otázka zaměřená na povolání byla zvolena na základě odborného článku (Alina Aida, 2014), který byl napsán na obdobné téma.

4.2.3.1 Pohlaví

Výzkumu ohledně Colliery CrossFit Ostrava se zúčastnilo více mužů (60 %) než žen. Strukturu respondentů podle pohlaví zobrazuje obrázek 4.1. Struktura respondentů odpovídá demografickému profilu CCFO, kdy od zavedení rezervačního systému prošlo 57 % mužů a 43 % žen.

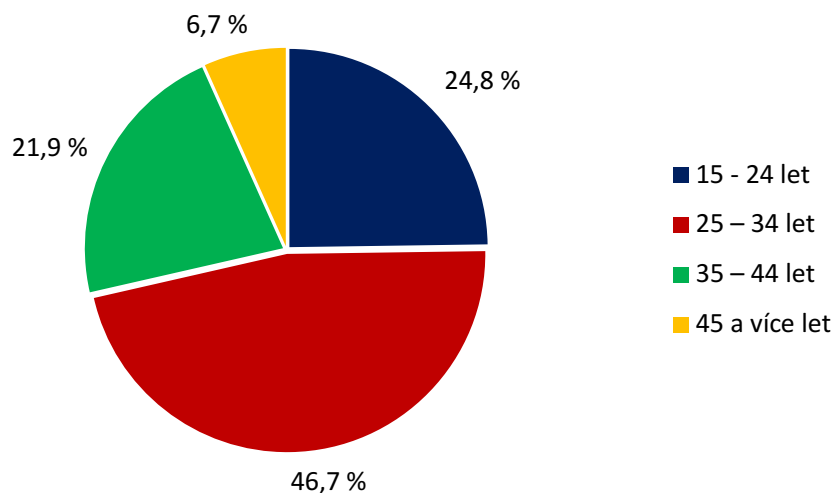


Obr. 4.1: Struktura výběrového souboru podle pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

4.2.3.2 Věk

Bylo zjištěno, že věková kategorie, ve které se nachází nejvíce respondentů je v rozmezí 25 až 34 let. Kategorie 15 až 24 let a 35 až 44 let byly zastoupeny téměř podobným počtem respondentů. Lidé starší 45 let tvořili menšinu dotazovaných. Strukturu respondentů podle věku zobrazuje obrázek 4.2.

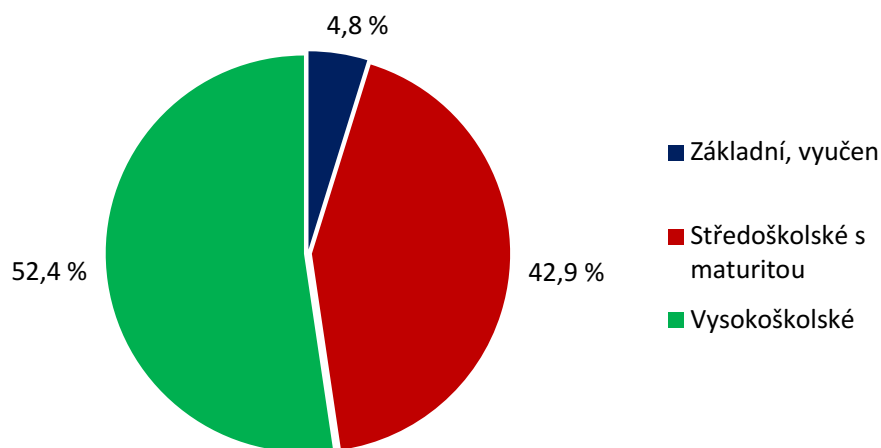


Obr. 4.2: Struktura výběrového souboru podle věku respondentů

Zdroj: vlastní výzkum

4.2.3.3 Vzdělání

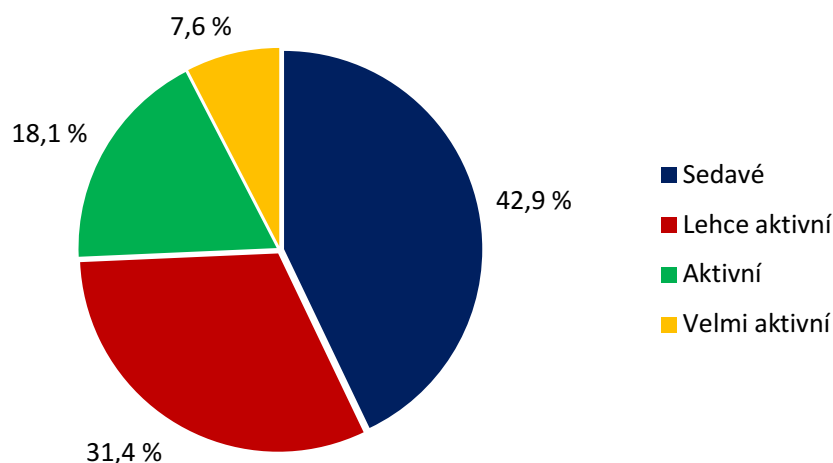
Přes 50 % dotazovaných uvedlo, že mají vysokoškolské vzdělání přesněji 52,4 %. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů jsou osoby s úplným středoškolským vzděláním 42,9 %. Osoby se základním vzděláním nebo s výučním listem tvoří menšinu 4,8 % (viz Obr. 4.3).



Obr. 4.3: Struktura výběrového souboru podle vzdělání respondentů
Zdroj: vlastní výzkum

4.2.3.4 Náročnost povolání

Nejpočetnější skupinu tvoří lidé se sedavým typem práce. Se zvyšující se náročností povolání byl vypořádan s nižším počtem získaných výsledků. Příčinou určité nerovnoměrnosti může být velký počet respondentů s vysokoškolským vzděláním. Strukturu povolání respondentů zobrazuje obrázek 4.4.



Obr. 4.4: Struktura výběrového souboru podle náročnosti povolání respondentů
Zdroj: vlastní výzkum

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola se zabývá analýzou spotřebitelského chování návštěvníků crossfit centra. Analýza veškerých výsledků byla provedena na základě dotazníkového šetření, které bylo podrobně popsáno ve čtvrté kapitole.

Data byla roztríděna podle prvního a druhého stupně, včetně grafického zobrazení v podobě grafů a tabulek. Kompletní tabulky výzkumu jsou v přílohách č. 3, 4 a 5.

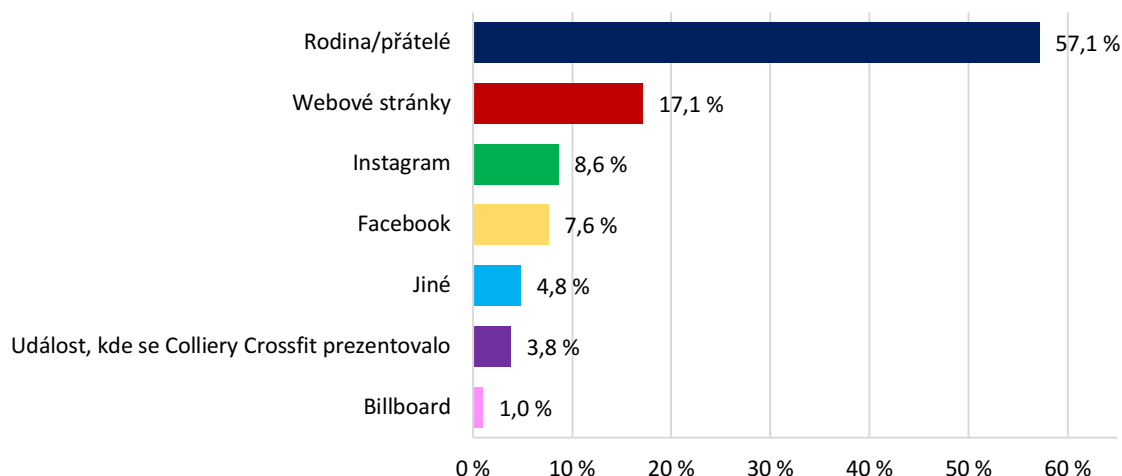
Pro potvrzení nebo vyvrácení nějakých závislostí mezi proměnnými bude využita analýza Chi-kvadratu, $p = 0,05$ je velikost statisticky významného rozdílu (signifikance). Pokud výsledná $Sig > 0,05$, v rámci analýzy to znamená, že rozdíl mezi proměnnými není nijak statisticky významný a vztah mezi těmito proměnnými není prokázán. Naopak pokud bude výsledná $Sig < 0,05$ znamená to, že rozdíl je statisticky významný. A z toho vyplývá, že jeden faktor ovlivňuje ten druhý.

5.1 Povědomí o Colliery CrossFit Ostrava

V následující podkapitole bude popsáno, kde se respondenti o Colliery CrossFit Ostrava dozvěděli. A zda první návštěva tohoto crossfit centra byla i jejich prvním setkáním s cvičební metodou crossfit.

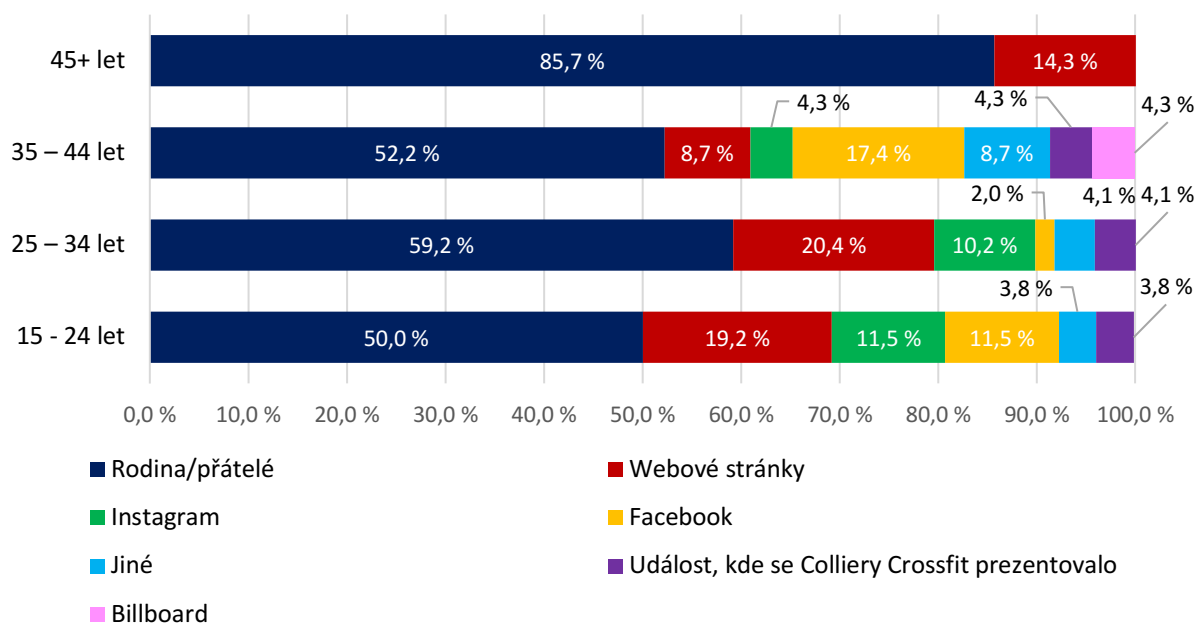
5.1.1 Zdroje informací o CCFO

V první řadě bylo potřeba zjistit, jak se o CCFO respondenti dozvěděli. Více než polovina respondentů, přesněji 57,1 % zvolilo možnost, že se o CCFO dozvěděli díky rodině nebo přátelům. Důvodem může být opravdu početná komunita Colliery. Druhou nejčastější odpovědí byly webové stránky (17,1 %). Sociální sítě v podobě Instagramu (8,6 %) a Facebooku (7,6 %) vybralo takřka stejný počet dotazovaných. Malý podíl sociálních sítí může být zapříčiněn tím, že nejsou mezi staršími lidmi tak rozvinuté. Věkový průměr CCFO je dle interních statistik totiž 31 let (viz podkapitola 2.3.1 zákazníci). Několik účastníků výzkumu zvolilo i možnost jiné (4,8 %), byla to otázka s možností doplnění vlastní odpovědi a ve většině případů tam byla doplněna Multisport karta. Nejmenší podíl respondentů se o CCFO dozvěděli kvůli události, kde se tělocvična prezentovala (3,8 %) a billboardu (1 %) (viz Obr. 5.1).



Obr. 5.1: Zdroj informací o CCFO

Podle třídění druhého stupně z hlediska věku jsou rodina a přátelé takřka vždy nadpolovičním zdrojem informací ohledně CCFO. Druhou nejčastější odpovědí byly webové stránky až na věkovou kategorii 35 až 44 let, kde 17,4 % respondentů uvedlo sociální síť Facebook. Může to být důsledkem toho, že právě osoby v tomto věku začínají hojně využívat tuto sociální síť. Je zde viditelný trend, že s přibývajícím věkem ubývá dotazovaných, kteří se o CCFO dozvěděli pomocí Instagramu. Jak je všeobecně známo, tato sociální síť cílí spíše na mladší věkové struktury. Ve všech věkových strukturách až na kategorii 45+ jsou využity takřka všechny druhy marketingové komunikace CCFO. Pomocí billboardu se o tělocvičně dozvědělo pouze 4,3 % respondentů ve věkové kategorii 35 až 44 let (viz Obr. 5.2).



Obr. 5.2: První informace o Colliery CrossFit Ostrava dle věku

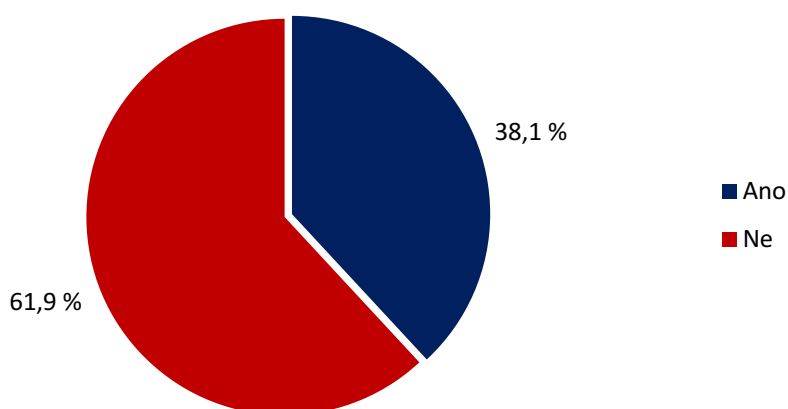
Odpovědi ohledně zdrojů informací se, ale příliš nelišily a určitou nezávislost potvrdil i Chi-kvadrát test. $Sig = 0,648 > p = 0,05$. To znamená, že věková struktura neovlivňuje zdroj informací ohledně CCFO (viz Tab. 5.1).

Tab. 5.1 Chi-kvadrát test první informace o CCFO dle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,202 ^a	18	0,648
Likelihood Ratio	16,391	18	0,565
Linear-by-Linear Association	1,024	1	0,312
N of Valid Cases	105		
24 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07. ^a			

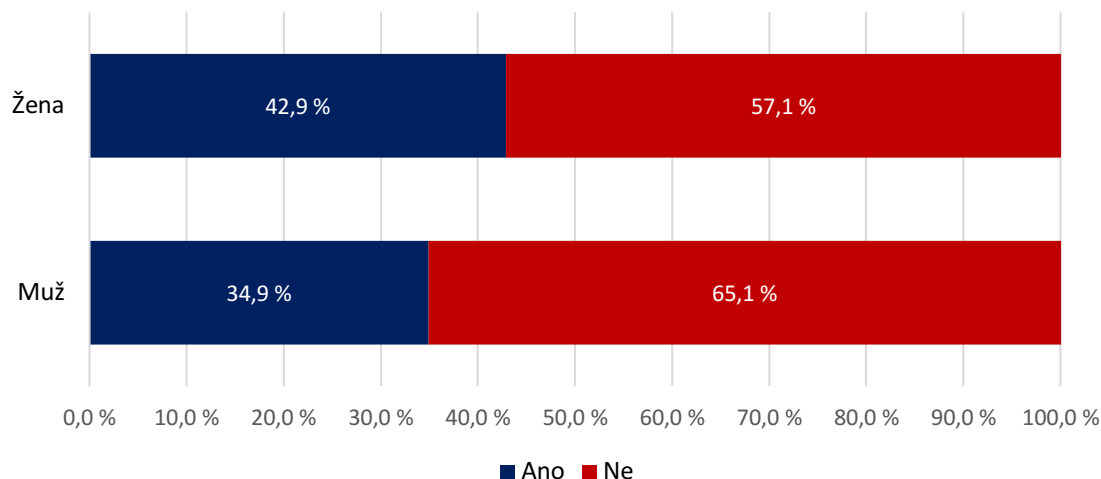
5.1.2 Povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit

Bylo nutné zjistit i povědomí respondentů o této cvičící metodě. Z výzkumu vyplynulo, že 61,9 % respondentů se poprvé s Crossfitem nebo podobným stylem tréninku setkalo až v Colliery CrossFit Ostrava. 38,1 % respondentů tuto zkušenost získalo již někde jinde. Více než šedesáti procentní neznalost svědčí o tom, že CrossFit je novou formou cvičení, která není úplně rozvinutá (viz Obr. 5.3).



Obr. 5.3: Povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit

V rámci třídění druhého stupně podle pohlaví bylo analyzováno, že více než čtyřicet procent žen (42,9 %) mělo před první návštěvou CCFO již zkušenost s Crossfitem nebo podobným stylem tréninku. Naproti tomu u mužského pohlaví takovou zkušenost mělo pouze 34,9 %, může to být důsledkem toho, že raději navštěvují klasická fitcentra, která jsou zaměřená na bodybuilding (viz Obr. 5.4).



Obr. 5.4: Povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit dle pohlaví

Z důvodu podobnosti výsledků podle pohlaví byl proveden Chi-kvadrát test. $Sig. = 0,412 > p = 0,05$ závislost mezi proměnnými neexistuje. Pohlaví nemá vliv na povědomí klientů ohledně cvičící metody CrossFit (viz příloha č. 5, Tab. 5)

Dále dle třídění druhého řádu (viz příloha č. 4, Tab. 2) bylo zjištěno, že s rostoucím věkem respondentů klesá povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit. Ve věkové kategorii 15 až 24 let znalo CrossFit 53,8 % respondentů, naproti tomu dotazovaní ve věku starší 45 let tuto metodu poznali až při první návštěvě CCFO. Svědčí to o tom, že mladší osoby se více zajímají o trendy ve fitness.

Co se otázky věku týče, tak $Sig = 0,0 < p = 0,05$. Z toho vyplývá, že závislost mezi proměnnými existuje. A proto má věk vliv na povědomí klientů ohledně cvičící metody CrossFit (viz Tab. 5.2).

Tab. 5.2 Chi-kvadrát test povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit dle věku

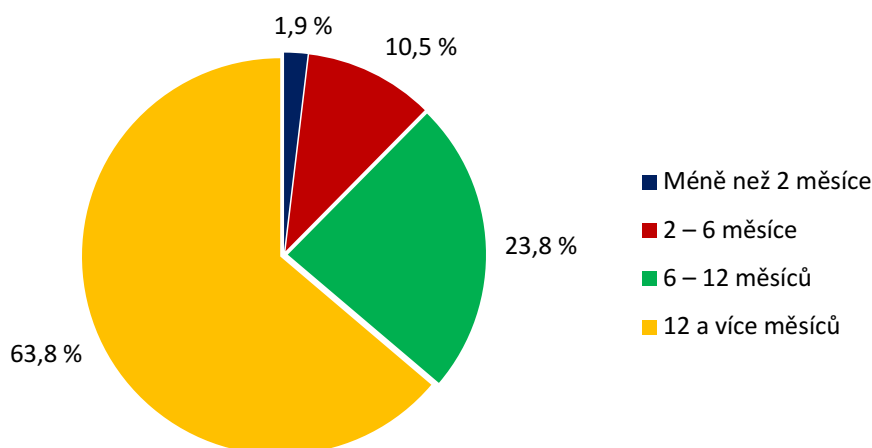
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,934 ^a	3	0,0
Likelihood Ratio	22,163	3	0,0
Linear-by-Linear Association	14,515	1	0,0
N of Valid Cases	105		
2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,67. ^a			

5.2 Členství v Colliery CrossFit Ostrava

V této podkapitole jsou analyzovány hlavní důvody pro zakoupení členství v Colliery CrossFit Ostrava. Je zde také popsána délka členství v CCFO a jaký druh členství respondenti využívají.

5.2.1 Doba trvání členství v CCFO

Délka doby členství v CCFO se pohybuje od pár měsíců až po více než rok. Tato tělocvična má velké množství věrných zákazníků. 63,8 % respondentů uvedlo, že tuto tělocvičnu navštěvují více než 12 měsíců, zřejmě za to může přátelská komunita, ve stylu amerických Crossfit tělocvičen, na které se CCFO svým stylem podobá. Druhou nejpočetnější odpovědí byla možnost 6 až 12 měsíců, takových účastníků výzkumu bylo 23,8 %. Počet cvičenců, kteří zde cvičí 2 až 6 měsíců, bylo více než deset procent (10,5 %). Nejmenší počet odpovědí 1,9 % bylo od respondentů navštěvujících CCFO méně než dva měsíce (viz Obr. 5.5).

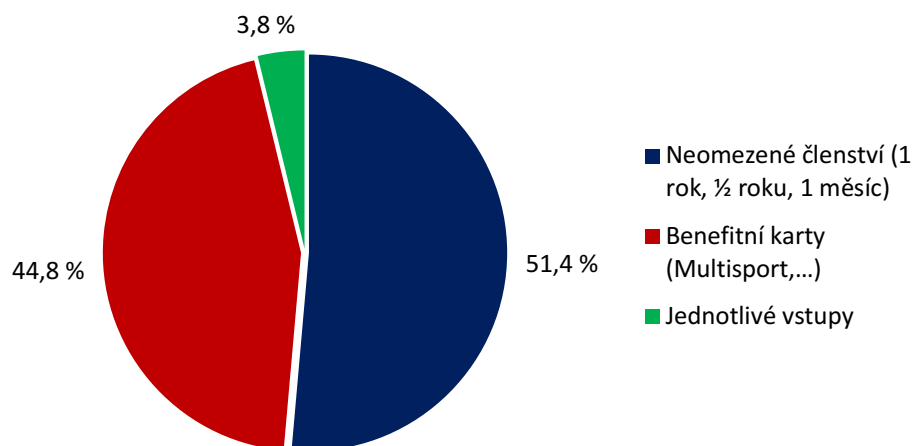


Obr. 5.5: Doba trvání návštěvnosti CCFO

Podle třídění druhého stupně (viz příloha č. 4, Tab. 4) bylo zjištěno, že se zvyšujícím věkem roste počet klientů, kteří jsou členy více než rok. Žádná statistická závislost mezi těmito proměnnými nebyla prokázána.

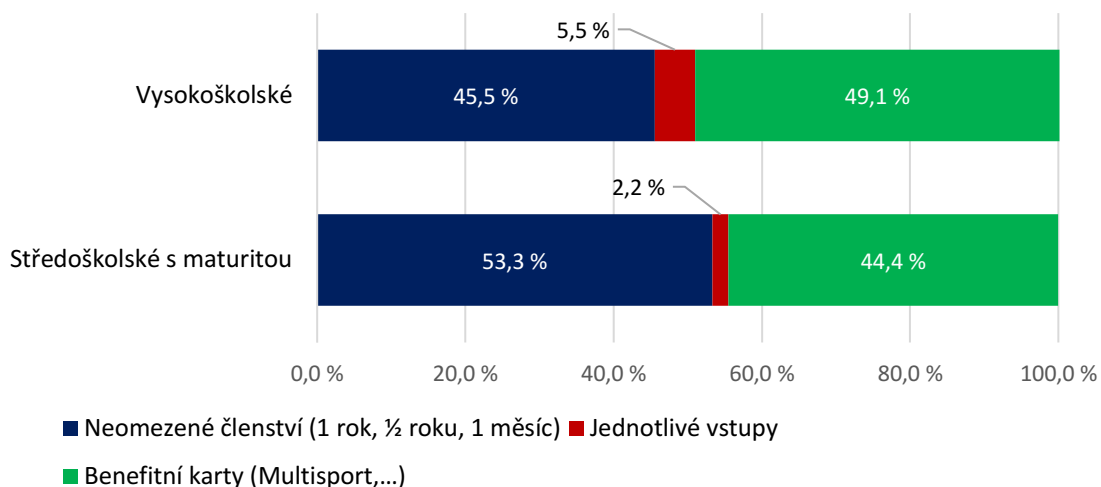
5.2.2 Druh členství v CCFO

Dále bylo nutné zjistit jaký druh členství respondenti využívají. Více než polovina respondentů (51,4 %) uvedlo, že využívají neomezené členství (1 rok, ½ roku, 1 měsíc). Přes 44,8 % dotázaných využívá benefiční karty v podobě Multisport a dalších. Může to být následek toho, že čím dál více firem, dává svým zaměstnancům benefity i v podobě sportovních aktivit. A pouze 3,8 % klientů CCFO platí jednotlivé vstupy (viz Obr. 5.6).



Obr. 5.6: Druh členství v CCFO

Jak lze spatřit na obrázku 5.7 u osob s vysokoškolským titulem převažuje členství díky benefitním kartám (49,1 %), zřejmě za to můžou více rozšířené zaměstnanecké výhody u vysokoškoláků. Naopak u osob s plnohodnotným středoškolským vzděláním vede nějaký druh neomezené členství (53,3 %).



Obr. 5.7: Druh členství v CCFO dle vzdělání

Navzdory celkem podobným výsledkům mezi vzděláním byl proveden Chi-kvadrát test, který měl určit vztah mezi druhem členství a nejvyšším dokončeným vzděláním. $Sig = 0,195 > p = 0,05$, což znamená, že vztah mezi těmito proměnnými není prokázán. Druh členství nezávisí na vzdělání klienta (viz příloha č. 5, Tab. 23).

Ženy využívají benefitní karty (54,8 %) ve větším množství než muži (38,1 %). Co se věku týče respondenti ve věkové struktuře 15 až 24 let ve většině (73,1 %) využívají nějaký druh

neomezeného členství. Může to být důsledkem toho, že se jedná o studenty a ti nemají nárok na benefiční karty (viz příloha č. 4, Tab. 7).

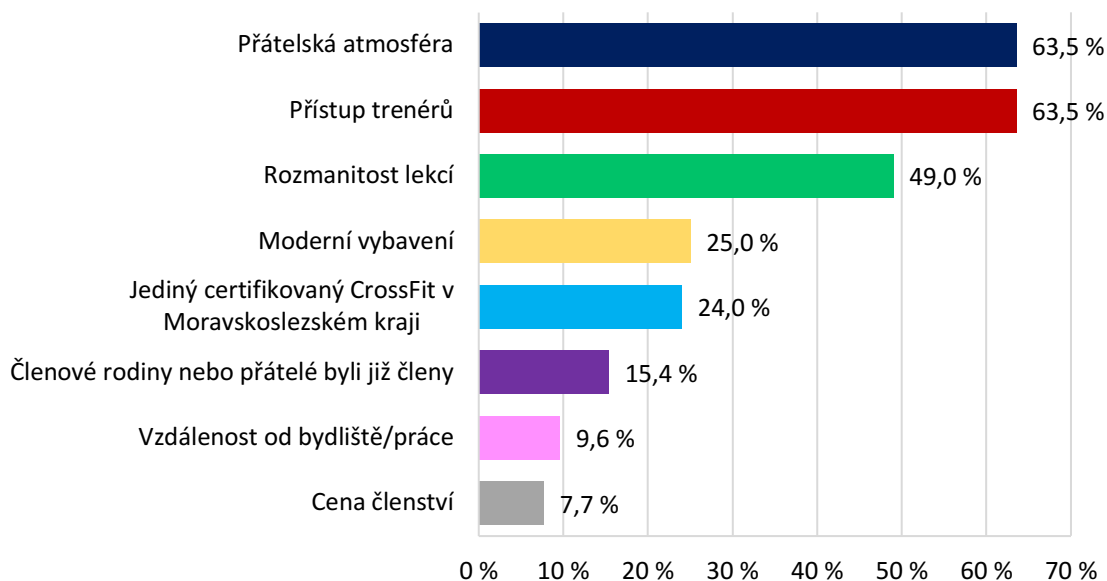
Co se věku týče, tak $Sig = 0,02 < p = 0,05$. Z toho vyplývá, že závislost mezi proměnnými existuje, a proto věk má vliv na druh členství (viz Tab. 5.3).

Tab. 5.3 Chi-kvadrát test druh členství v CCFO dle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,499 ^a	6	0,002
Likelihood Ratio	21,637	6	0,001
Linear-by-Linear Association	0,618	1	0,432
N of Valid Cases	105		
6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27. ^a			

5.2.3 Důvody pro zakoupení členství v CCFO

Krom již zmíněných informací o CCFO bylo nutné zjistit, proč se respondenti stali členy této tělocvičny. V této otázce mohli účastníci výzkumu zvolit až 3 možnosti. Nejdůležitějšími důvody byla přátelská atmosféra a přístup trenérů. Oba faktory měly shodně 63,5 %. Pro většinu lidí je cvičení jeden ze způsobů, jak relaxovat a k tomu napomáhá i přátelská atmosféra. Dalším velice důležitým faktorem byla rozmanitost lekcí. Tuto odpověď zvolilo 49 % účastníků výzkumu, CCFO nabízí devět druhů skupinových lekcí, svoje si zde najde každý cvičenec. Moderní vybavení (25 %) zvolila přibližně čtvrtina dotazovaných a fakt, že Colliery CrossFit je jedinou certifikovanou tělocvičnou v Moravskoslezském kraji 24 %. To, že členové rodiny nebo přátelé jsou již členy CCFO bylo důležité pro 15,4 % a vzdálenost od bydliště/práce pro 9,6 % respondentů. Členství přátel nebo rodiny může být důvodem hlavně pro introvertní osoby, které se nerady baví s cizími lidmi. Nejméně důležitým faktorem byla cena členství, který zvolilo 3,9 % tázaných. (viz Obr. 5.8).



Obr. 5.8: Důvody pro zakoupení členství CCFO

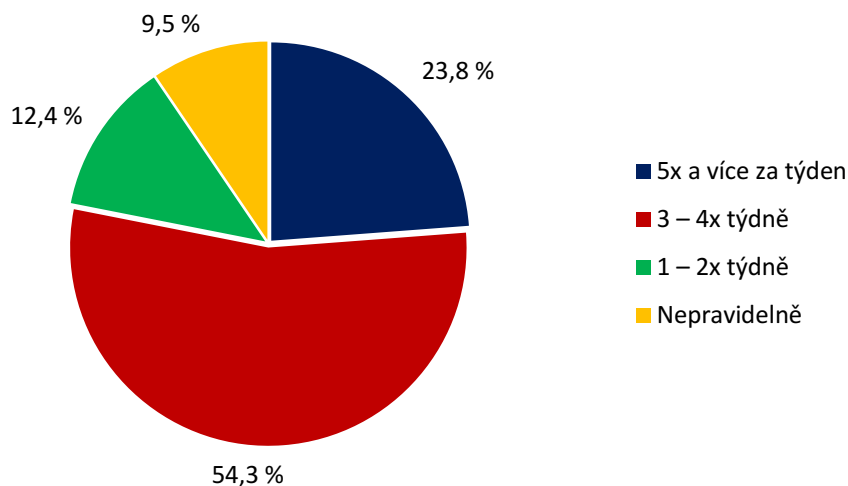
Pro ženy je nejdůležitějším faktorem přátelská atmosféra (73,8 %) naproti tomu u mužů to je přístup trenérů (61,3 %). Muži zřejmě více dbají na otázku cvičení. Pro respondenty do 44 let byla nejdůležitějším faktorem přátelská atmosféra. Pro osoby starší 45 let tomu byl přístup trenérů (83,3 %) (viz příloha č. 4, Tab. 3).

5.3 Chování klientů Colliery CrossFit Ostrava

V následující podkapitole bude analyzováno chování návštěvníků crossfit centra. To, jak často respondenti navštěvují CCFO a která denní doba je pro ně nejpreferovanější.

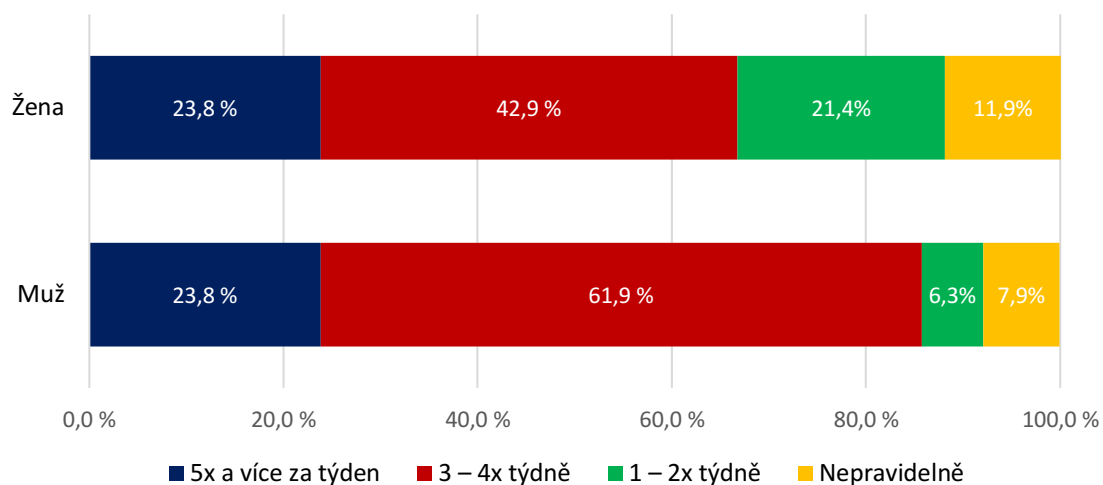
5.3.1 Frekvence návštěvnosti CCFO

Při otázce jak často respondenti navštěvují CCFO, více než polovina v rámci výzkumu (54,3 %) uvedla, že tělocvičnu navštěvuje 3 – 4 x týdně. Mezi rekreačními cvičenci je tato varianta preferovaná. Jeden den cvičí CrossFit a druhý den regenerují. Druhou nejpočetnější skupinou jsou osoby, které do CCFO zajdou více než pětkrát týdně (23,8 %). Mezi tuto skupinu respondentů patří opravdoví nadšenci tohoto cvičení, kteří se připravují třeba i na crossfitové závody. Jednou až dvakrát týdně chodí pouze 12,4 % respondentů. Možnost nepravidelných návštěv označilo 9,5 % účastníků výzkumu. Za nepravidelnost může zranění nebo pracovní vytížení (viz Obr. 5.9).



Obr. 5.9: Frekvence návštěvnosti CCFO

Dle pohlaví respondentů navštěvuje stejné procento (23,8 %) mužů i žen tělocvičnu minimálně 5x týdně. 3 – 4x týdně chodí cvičit přes šedesát procent mužů (61,9 %) u žen pouze 42,9 %. Je zde viditelný trend, že určitá část žen chodí trénovat jen jednou až dvakrát (21,4 %) týdně nebo nepravidelně (11,9 %). Muži jsou v otázce cvičení zřejmě organizovanější a nevádí jim tak pravidelná docházka. (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10: Frekvence návštěvnosti CCFO dle pohlaví

Existují určité rozdíly podle pohlaví, Chi-kvadrát test s $Sig > 0,081$, ale nepotvrdil závislost mezi proměnnými. Frekvence návštěvnosti CCFO nezávisí na pohlaví (viz Tab. 5.4).

Tab. 5.4 Chi-kvadrát test Frekvence návštěvnosti dle pohlaví

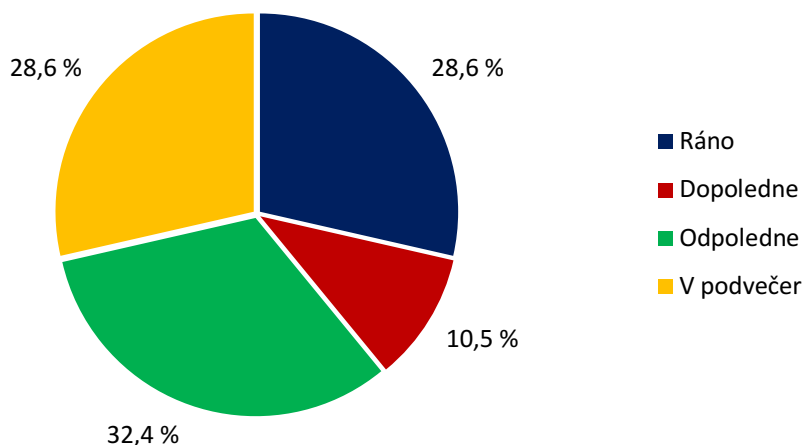
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,729 ^a	3	0,081
Likelihood Ratio	6,674	3	0,083
Linear-by-Linear Association	1,794	1	0,18
N of Valid Cases	105		

1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.^a

Dle věku respondenti starší 45 let nechodí více než 5x za týden a ani nepravidelně. Důvodem může být to, že tělo starších osob nedovede tak kvalitně regenerovat. Většina (86,7 %) respondentů v těchto letech chodí 3 – 4x týdně (viz příloha č. 4, Tab. 5). Ani mezi těmito proměnnými nebyla prokázána statistická závislost (viz příloha č. 5, Tab. 13).

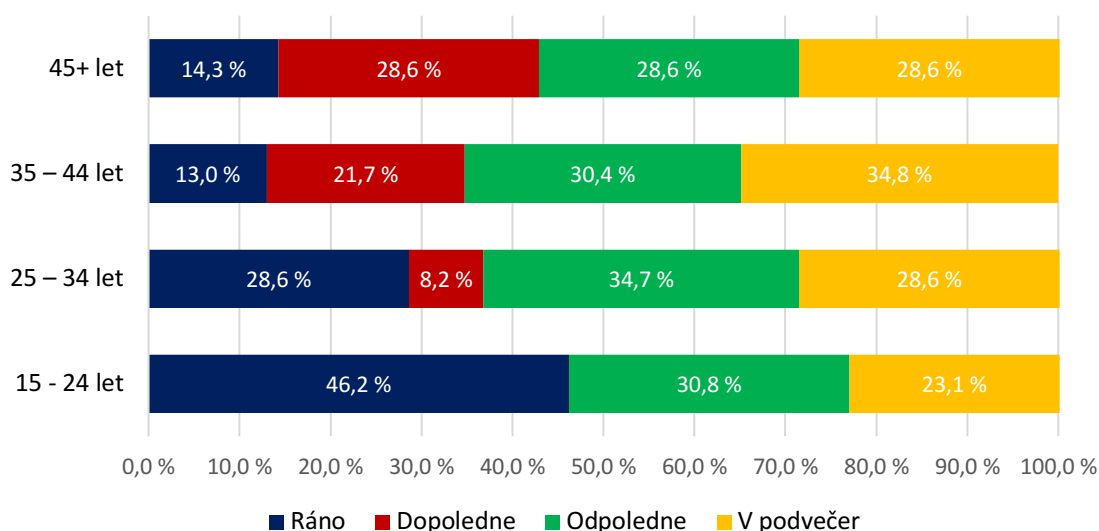
5.3.2 Preferovaná doba cvičení v CCFO

Pro analýzu chování návštěvníků Crossfit centra je důležité zjistit, kdy klienti nejčastěji chodí cvičit. Mezi respondenty je nejvíce preferovanou denní dobou odpoledne a to ve 32,4 % případech. To znamená, že největší procento respondentů preferuje cvičení hned po práci. Shodné procento účastníků výzkumu 28,6 % nejčastěji navštěvuje Colliery CrossFit Ostrava hned na začátku dne ráno nebo v podvečer. Říká se, že ranní cvičení dokáže ideálně nastartovat den. Více než čtvrtina respondentů je toho příkladem. Nejmenší procento respondentů upřednostňuje dopoledne (10,5 %), za tento fakt zřejmě může pracovní doba (viz Obr. 5.11).

**Obr. 5.11: Preferovaná doba cvičení v CCFO**

Dle věku je pro každou skupinu určitý čas ten nejpreferovanější. Pro věkovou strukturu 15 až 24 let to byla ranní doba (48,2 %). Zřejmě mladším osobám příliš nevádí ranní stávání. Respondenti ve věku 15 až 24 pro změnu upřednostňují popracovní odpolední dobu (34,7 %). Účastníci výzkumu ve věku 35 až 44 let preferují podvečerní dobu (34,8 %). Respondenti starší

45 let ve stejném poměru upřednostňují dopoledne, odpoledne i podvečer (28,6 %). S rostoucím věkem klesá preference ranního cvičení, ale naopak roste přednost dopolední (viz Obr. 5.12).



Obr 5.12: Preferované doba cvičení v CCFO dle věku

I zde byl využit Chi-kvadrát test, který zjišťuje vztah závislosti mezi vybranými proměnnými. Signifikance se v tomto případě rovnala 0,124, takže je nad hranicí $p = 0,05$, což znamená, že mezi věkem a preferovanou dobou cvičení není žádný vztah (viz příloha č. 5, Tab. 18).

Ženy cvičí nejčastěji hned z rána (35,7 %), oproti tomu muži nejčastěji preferují odpoledne (31,7 %). Respondenti s velmi aktivním povoláním chodí v polovině případů (50 %) cvičit hned ráno. Naproti tomu účastníci výzkumu se sedavým povoláním navštěvují CCFO nejčastěji odpoledne po práci (37,8 %) (viz příloha č. 3, Tab. 6).

V rámci pohlaví ani povolání nebyla zjištěna žádná statistická významnost. Ale v rámci vzdělání už ano, protože $Sig = 0,002 < p = 0,05$ a z toho vyplývá, že preferovaná doba cvičení závisí na nejvyšším dokončením vzdělání (viz Tab. 5.5).

Tab. 5.5 Chi-kvadrát test preferované doba cvičení v CCFO dle pohlaví

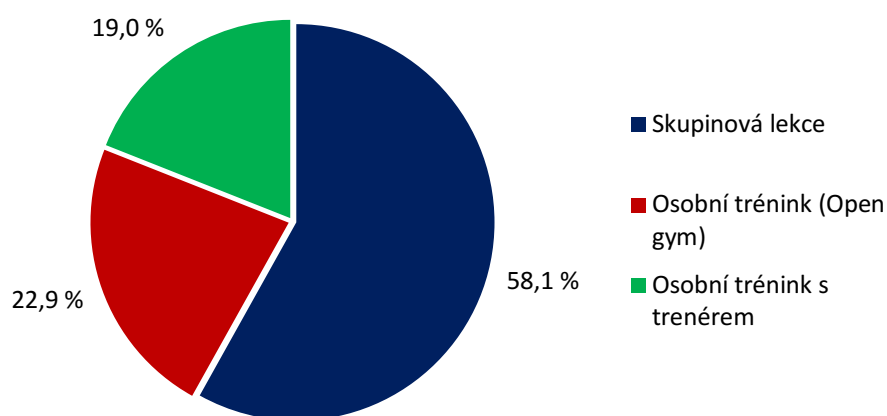
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,001 ^a	6	0,002
Likelihood Ratio	16,223	6	0,013
Linear-by-Linear Association	1,78	1	0,182
N of Valid Cases	105		
5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52. ^a			

5.4 Preference klientů CCFO

Tato podkapitola je zaměřena na preference klientů CCFO. Budou zde analyzovány preference druhů tréninku, oblíbenost druhu cvičení a hlavně důvody, které vedou klienty k pravidelnému cvičení.

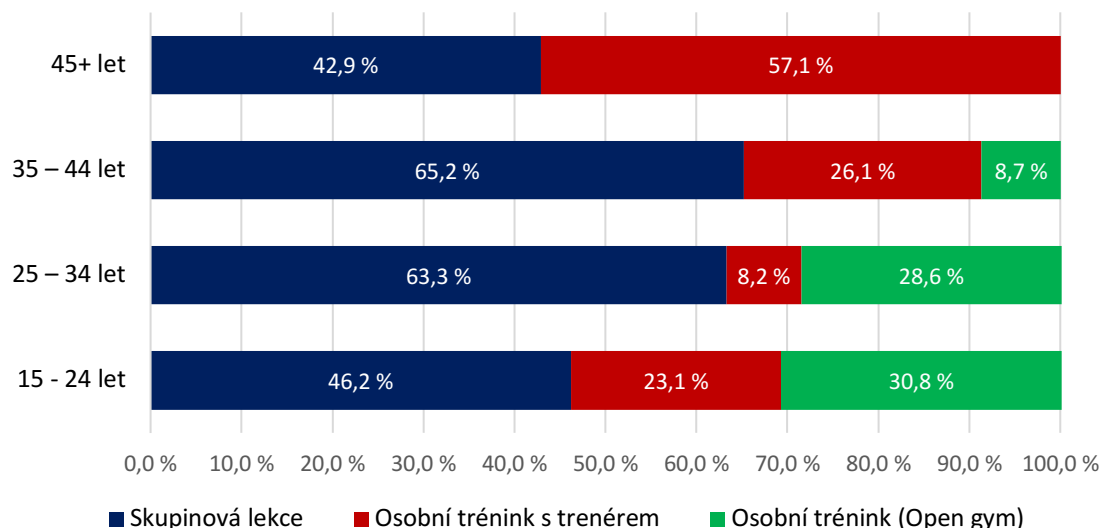
5.4.1 Preference druhů tréninku

V rámci tělocvičny je možnost využít tři druhy tréninku. Hlavní know-how CCFO jsou skupinové lekce (viz kapitola 2.2.2 lekce), které preferuje 58,1 % tázaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří osobní trénink tzv. Open gym, kdy si klient cvičí sám podle sebe, tento druh tréninku většinou preferují již zkušení cvičenci, kteří vědí co mají cvičit. Odpověď osobní trénink s trenérem zvolilo 19 % tázaných (viz Obr. 5.13).



Obr 5.13: Preference druhů tréninku

Respondenti starší než 45 let nevyužívají open gym, naopak u nich převládá možnost osobního tréninku s trenérem (57,1 %). Starší osoby více dbají na osobní přístup a větší kontakt s trenérem. Osoby v dalších věkových strukturách nejvíce preferují skupinové lekce. Je zde i patrný trend, že s rostoucím věkem klesá zájem o open gym. Ve věkových strukturách do 34 let je preferovanější open gym, než osobní trénink s trenérem. Za určitou preferenci open gymu v mladších věkových skupinách může i fakt, že tito mladší cvičenci potřebují náročnější trénink, než skupinové lekce nabízí. Důvodem pro náročnější trénink může být příprava na crossfitové závody (viz Obr. 5.14).



Obr. 5.14: Preference druhu tréninku dle věkové struktury

Díky opravdu znatelným rozdílům mezi věkovými strukturami a preferencí druhu tréninku byl proveden Chi-kvadrát test, díky němuž byl zjištěn vztah mezi proměnnými. $Sig = 0,016 < p = 0,05$, což znamená závislost mezi těmito proměnnými (viz Tab. 5.6).

Tab. 5.6 Chi-kvadrát test preference druhu tréninku dle věkové struktury

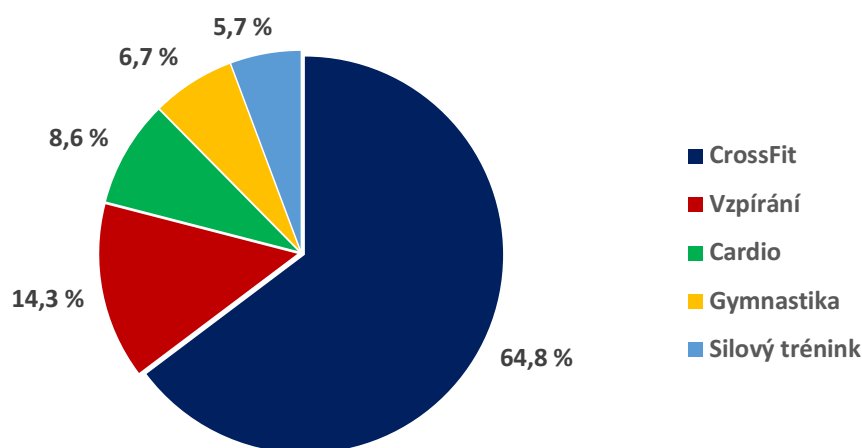
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,575 ^a	6	0,016
Likelihood Ratio	16,633	6	0,011
Linear-by-Linear Association	2,358	1	0,125
N of Valid Cases	105		
5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33. ^a			

Skoro jedna třetina (28,6 %) mužů preferuje open gym, kde mohou cvičit podle sebe. U žen není tato varianta příliš populární (14,3 %). Muži jsou zřejmě více znalí v oblasti správné techniky cvičení, tak se nebojí využít open gym. (viz příloha č. 4, Tab. 8). Žádné další statistické závislosti mezi proměnnými nebyly nalezeny (viz příloha č. 5, Tab. 25).

5.4.2 Oblíbenost druhu cvičení v CCFO

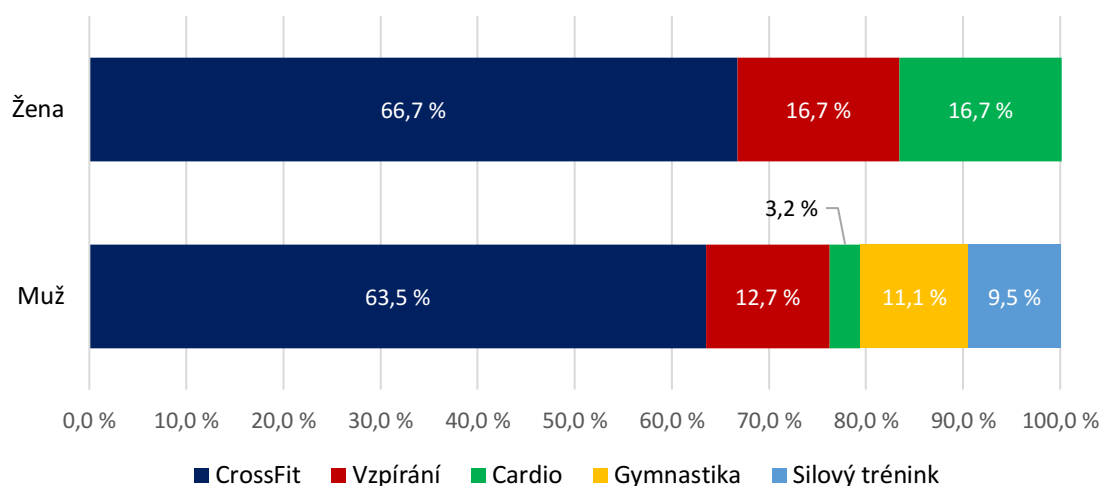
V tomto případě bylo zjišťováno, který druh cvičení je nejoblíbenější. Respondenti měli na výběr buď komplexní Crossfit, nebo čtyři základní prvky cvičení, které se v této metodě objevují. Crossfit zvolilo 64,8 % dotazovaných. To je ovlivněno tím, že tato metoda cvičení je hlavním know-how této tělocvičny. Druhou nejoblíbenější možností je olympijské vzpírání se 14,3 %, které je opravdu náročné na techniku. Mezi respondenty je opravdu oblíbená tato olympijská disciplína. Cardio zvolilo 8,6 % účastníků výzkumu a gymnastiku 6,7 %. Respondenti také mohli vybrat variantu silový trénink. Učinilo tak 5,7 %, důvodem tak malé

oblíbenosti může být to, že není nabízen jako skupinová lekce, ale cvičenec ho musí cvičit sám. (viz Obr. 5.15).



Obr. 5.15: Oblíbenost druhu cvičení v CCFO

Cvičební metoda CrossFit je nejvíce populární u obou pohlaví (okolo 65 %). Ženy pak ve stejném poměru upřednostňují vzpírání a cardio s 16,7 %, oblíbenost cardio může souviset s tím, že ženy obvykle raději běhají. Naopak u mužů není příliš oblíbené cardio (3,2 %), ale pro změnu upřednostňují gymnastiku (11,1 %) a silový trénink (9,5 %). Určitá preference gymnastiky u mužů souvisí zřejmě s tím, že mají větší sílu v rukou, která je k tomuto druhu cvičení nejvíce důležitou vlastností cvičence (viz Obr. 5.16).



Obr. 5.16: Oblíbenost druhu cvičení v CCFO dle pohlaví

Zde jsou opět velmi znatelné rozdíly mezi pohlavím a oblíbeností druhu cvičení, a proto byl proveden Chi-kvadrát test, pomocí něhož byly zjištěny statistické závislosti mezi těmito

proměnnými. $Sig = 0,006 > p = 0,005$ což znamená, že mezi proměnou pohlaví a oblíbeností druhem cvičení je závislost prokázána (viz Tab. 5.7).

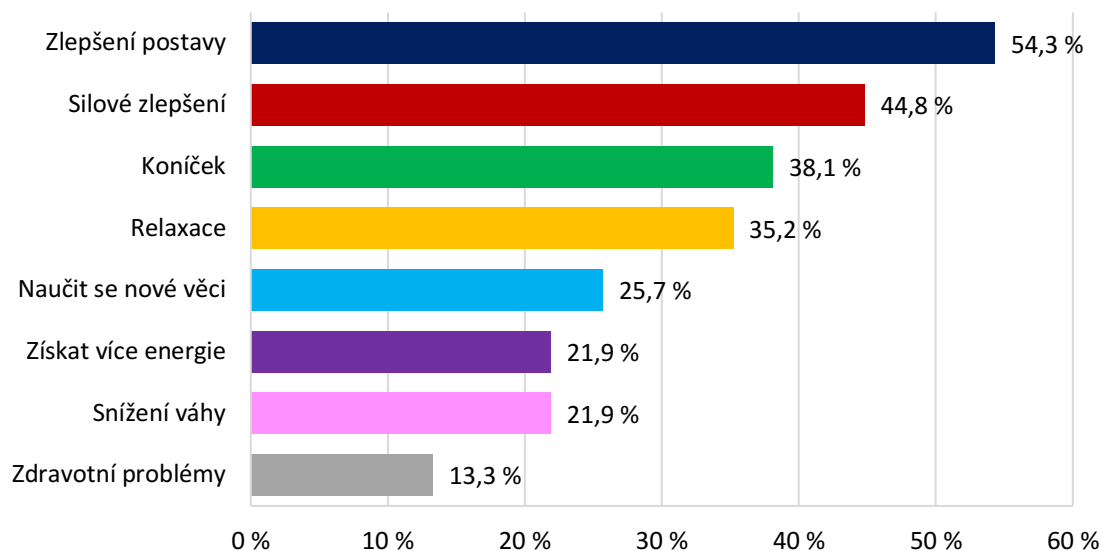
Tab. 5.7 Chi-kvadrát test preference druhu tréninku dle věkové struktury

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,336 ^a	4	0,006
Likelihood Ratio	18,931	4	0,001
Linear-by-Linear Association	0,045	1	0,832
N of Valid Cases	105		
5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40. ^a			

Co se věku týče je vždy nejpoblíbenější CrossFit, ale druhé místo se vždy mění až na věkovou strukturu 45+, kde všech 100 % respondentů zvolilo CrossFit. U nejmladších respondentů ve věku 15 až 24 je druhým nejoblíbenějším druhem cvičení silový trénink. U dotazovaných ve věku 24 až 35 let je to vzpírání. A pro respondenty ve středním věku 34 až 44 to je cardio (viz příloha 4, Tab. 9). Žádné další statistické závislosti nebyly prokázány (viz příloha č. 5, Tab. 26).

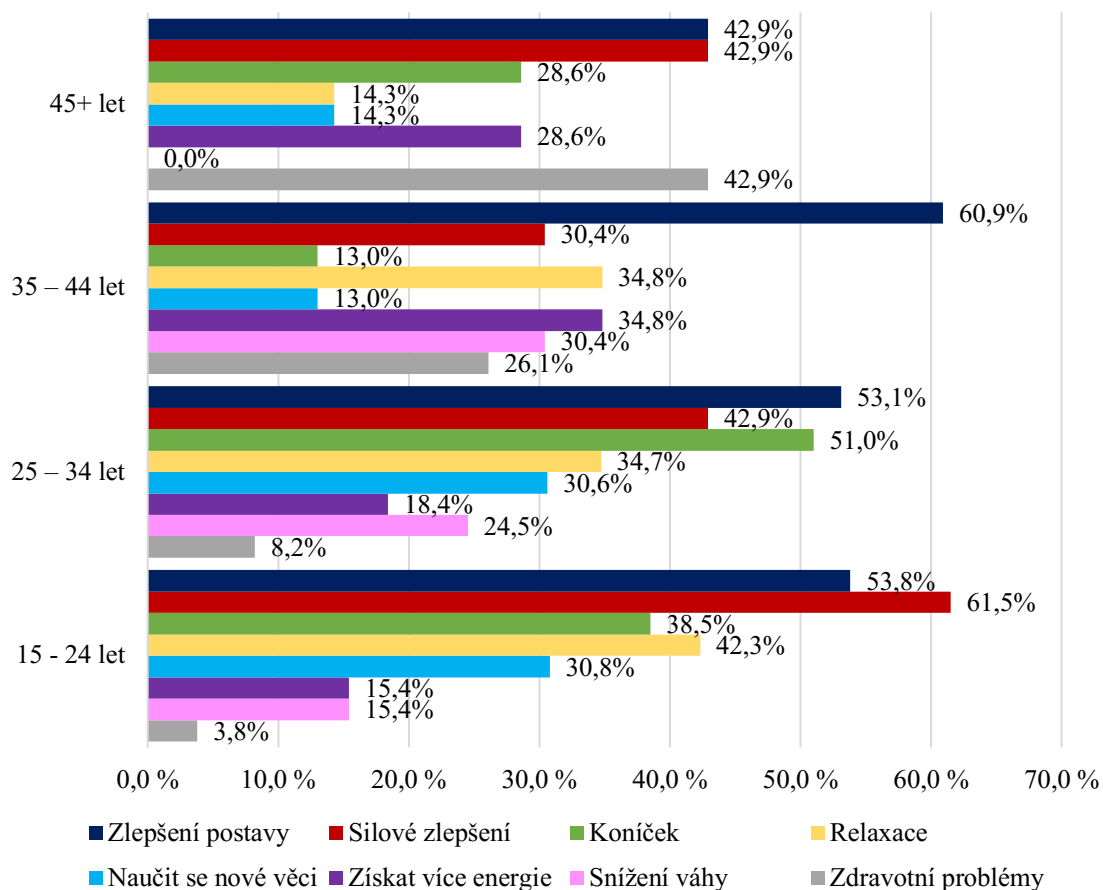
5.4.3 Důvody pro pravidelné cvičení v CCFO

V tomto případě respondenti volili až tři faktory, které je vedou k tomu, aby pravidelně cvičili. Více než polovina z nich (54,3 %) zvolila možnost zlepšení postavy. Druhá nejčastější odpověď byla silové zlepšení, kterou zvolilo 44,8 %. Největší procento dotazovaných jako hlavní důvod pro pravidelné cvičení uvádí faktory zaměřené na estetičnost svého těla. Lze předpokládat, že většina lidí cvičí hlavně kvůli tomu, aby dobře vypadali. Další třetina respondentů označila možnosti koníček (38,1 %) a relaxace (35,2 %). Tyto faktory jsou pro změnu zaměřeny na určitou relaxaci. Lidé zřejmě pravidelně cvičí, aby tzv. vypnuly hlavu a nemuseli myslet na věci, které je trápí. Naučit se nové věci si vybralo 27,7 % dotazovaných. Shodné procento 21,9 % měli možnosti získat více energie a snížení váhy. Až jako poslední s 13,3 % skončil důvod zdravotních problémů. Tyto poslední tři faktory souvisí se zdravotním stavem respondenta a snaží se ho pomocí cvičení změnit k lepšímu (viz Obr. 5.17).



Obr. 5.17: Důvody pro pravidelné cvičení v CCFO

Ve věkové struktuře nad 45 let mají respondenti jako hlavní důvody pro cvičení zlepšení postavy, silové zlepšení a zdravotní problémy. Všechny tyto faktory mají shodně 42,9 %. Pro cvičence ve věku 35 až 44 let je nejdůležitější zlepšení postavy (60,9 %) a získání více energie (34,8 %) a relaxace (34,8 %). Pro dotazované ve věkovém rozpětí 15 až 24 let a 25 až 36 let jsou tři nejdůležitější faktory takřka stejné. S rostoucím věkem roste významnost cvičení kvůli předcházení zdravotním problémům a získání více energie. Naopak klesá zájem o snížení váhy (viz Obr. 5.18).



Obr 5.18: Důvody pro pravidelné cvičení dle věku

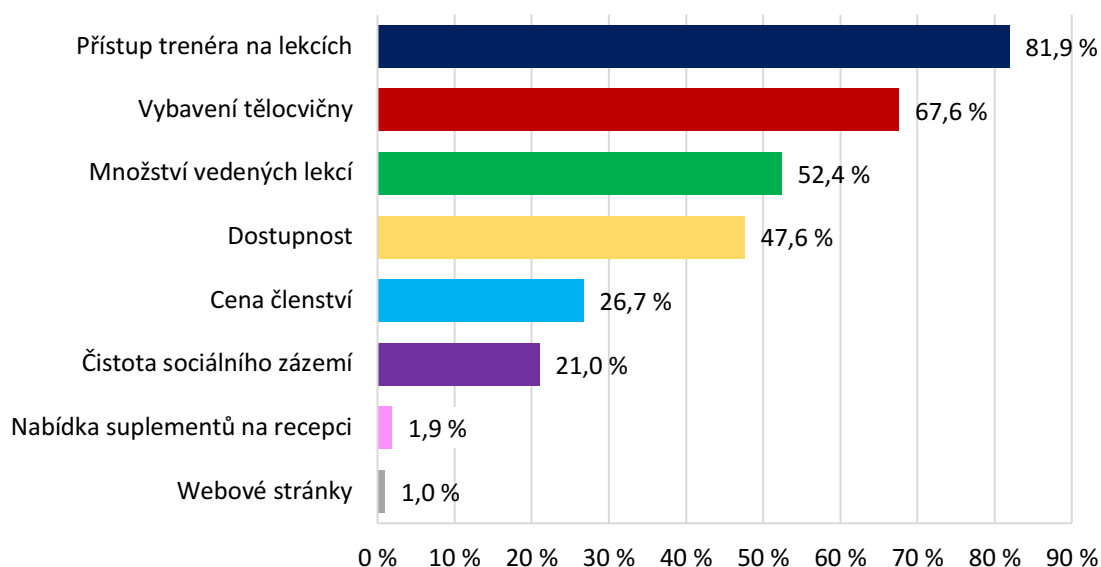
Více jak polovina žen zdůvodňuje k pravidelnému cvičení tím, že je to i jejich koníček (52,4 %) a relaxace (38,1 %). Lze říci, že ženy cvičení berou jako nějaký druh koníčku a uvolnění. U mužů se více dbá na silové zlepšení (49,2 %). Pro respondenty s aktivním a velmi aktivním povoláním je nejdůležitějším důvodem silové zlepšení, zřejmě za to může náročnost jejich povolání, kde je určitá síla potřebná. Naproti tomu pro respondenty se sedavou a lehce aktivní prací je hlavním důvodem zlepšení postavy (viz příloha č. 4, Tab. 10).

5.5 Důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory

Jedním z nejdůležitějších předpokladů toho, aby se zákazníci vraceli je spokojenost. Jak je známo, spokojenost je jednou ze součástí nákupního rozhodovacího procesu. V této podkapitole byli zjišťovány nejdůležitější parametry při výběru CrossFit centra. Dále spokojenost respondentů s těmito parametry při hodnocení CCFO. V závěrečné části podkapitoly je uvedena i poziční mapa.

5.5.1 Důležitost parametrů při výběru crossfit centra

Respondenti měli z osmi faktorů vybrat tři nejdůležitější. 81,9 % tázaných zvolilo přístup trenéra na lekcích. Lze tvrdit, že pro kvalitní crossfit centrem jsou nezbytní profesionální trenéři s co nejlepším přístupem ke klientům. Druhé nejvíce preferované mezi respondenty bylo vybavení tělocvičny s 67,6 %. Lze říci, že se jedná opravdu o jeden z nejdůležitějších faktorů, protože bez správného vybavení nelze cvičit. Okolo poloviny dotazovaných zvolilo množství vedených lekcí (52,4 %) a dostupnost (47,6 %). Může to být následek toho, že základním kamenem každého crossfit centra jsou skupinové lekce a jejich optimální množství je pro klienty velmi důležité. Někteří účastníci výzkumu vybrali i cenu členství (26,7 %) a čistotu sociálního zázemí (21 %). Nejméně důležité parametry mezi dotazovanými byly nabídky suplementů na recepci (1,9 %) a webové stránky (1,0 %). Tyto další faktory přímo nesouvisí se cvičením, ale i tak by se na ně v rámci managementu tělocvičny nemělo zapomínat. (viz Obr. 5.19).



Obr. 5.19: Důležitost parametrů při výběru crossfit centra

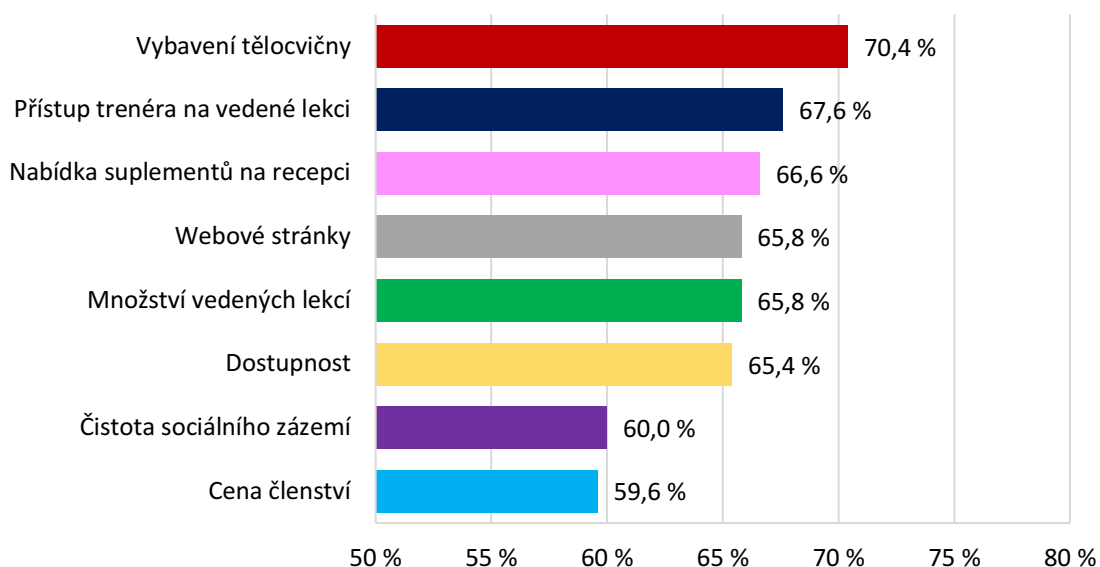
Nejsou zde patrné velké rozdíly, ale při rozdělení podle věku se ukázalo, že s rostoucím věkem je důležitější faktor přístup trenéra na lekci, dostupnost a množství vedených lekcí až na respondenty nad 45 let. Může to být zapříčiněno tím, že tady ta věková struktura spíše navštěvuje osobní tréninky s trenérem. Naopak s klesajícím věkem jsou vybírány faktory jako webové stránky, nabídka suplementů na recepci a čistota sociálního zázemí (viz příloha č. 4, Tab. 11).

5.5.2 Spokojenost s jednotlivými parametry

Respondenti měli všech osm faktorů ohodnotit na škále od jedné do pěti, kdy 1 = velmi spokojen naopak 5 = velmi nespokojen. Byly vytvořeny aritmetické průměry veškerých hodnocení.

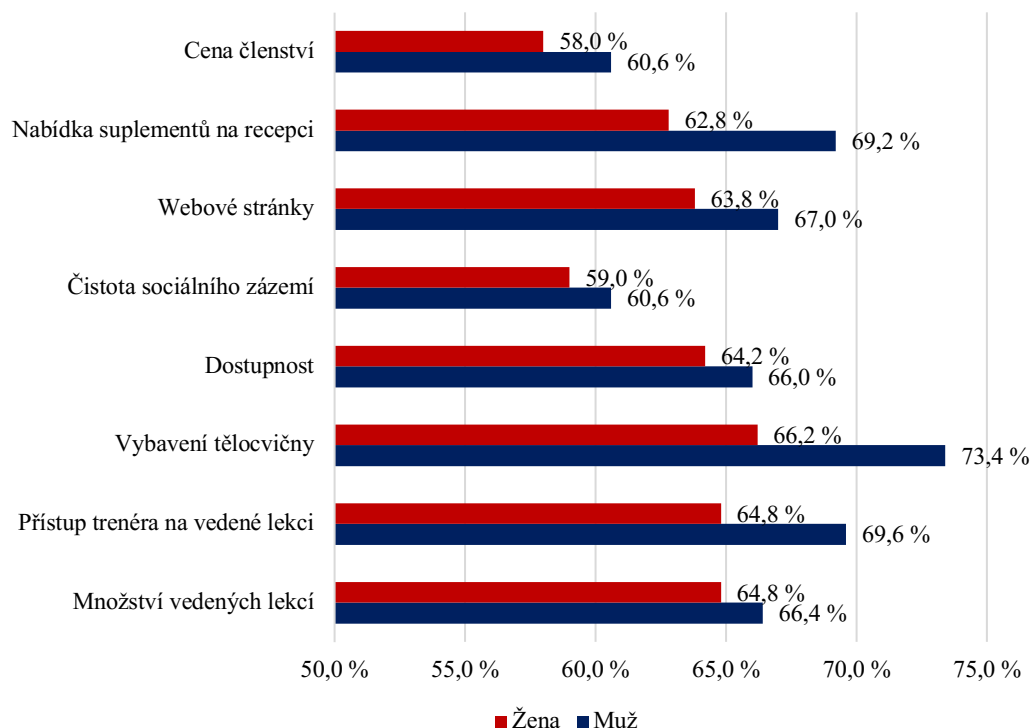
Hodnocení spokojenosti, ale bylo převedeno na procenta (100 % = velmi spokojen, 0 % = velmi nespokojen), aby lépe zapadalo do konceptu bakalářské práce včetně toho, aby se tato data dala využít v poziční mapě o podkapitolu níže.

Rozdíly v hodnocení jsou velmi malé. Většina hodnocených parametrů jsou od 67,6 % (přístup trenéra na vedené lekci) až po 65,4 % (dostupnost). Nejvíce jsou respondenti spokojeni s vybavením tělocvičny (70,4 %). Jak je již zmíněno v druhé kapitole o CCFO vybavení je zde na nejvyšší úrovni. Nejméně jsou lidé spokojeni s čistotou sociálního zázemí (60 %) a cenou členství (59,6 %). Cena členství (viz 2.2.7 Ceník) není opravdu nejlevnější (viz Obr. 5.20).



Obr. 5.20: Spokojenost s jednotlivými faktory činností CCFO

Muži všechny faktory hodnotili mírněji než ženy. Muži nejlépe hodnotili vybavení tělocvičny (73,4 %) a přístup trenéra na lekce (69,6 %). U žen tyto faktory dopadly taky nejlépe jen s úplně jinými čísly. Vybavení tělocvičny dostalo 66,2 % a přístup trenéra na lekci 64,8 %. Nejhorší muži hodnotili se stejnými procenty (60,6 %) cenu členství a čistota sociálního zázemí. Podle žen má cena členství také nejhorší hodnotu v celé analýze a to 58 % (viz Obr. 5.21).



Obr. 5.21: Spokojenost s jednotlivými faktory dle pohlaví

Dle věku nejlepší hodnocení dostal faktor přístup trenéra na lekce od věkové struktury (74,2 %) nad 45 let a vybavení tělocvičny (73,8 %) od dotazovaných do 24 let. Pro změnu nejhůře hodnoceným faktorem byla cena členství (58 %) od nejmladších respondentů do 24 let a čistota sociálního zázemí od respondentů ve věku 35 až 44 let. S rostoucím nejvyšším dokončeným vzděláním se snižuje hodnocení všech faktorů (viz příloha č. 4, Tab. 13).

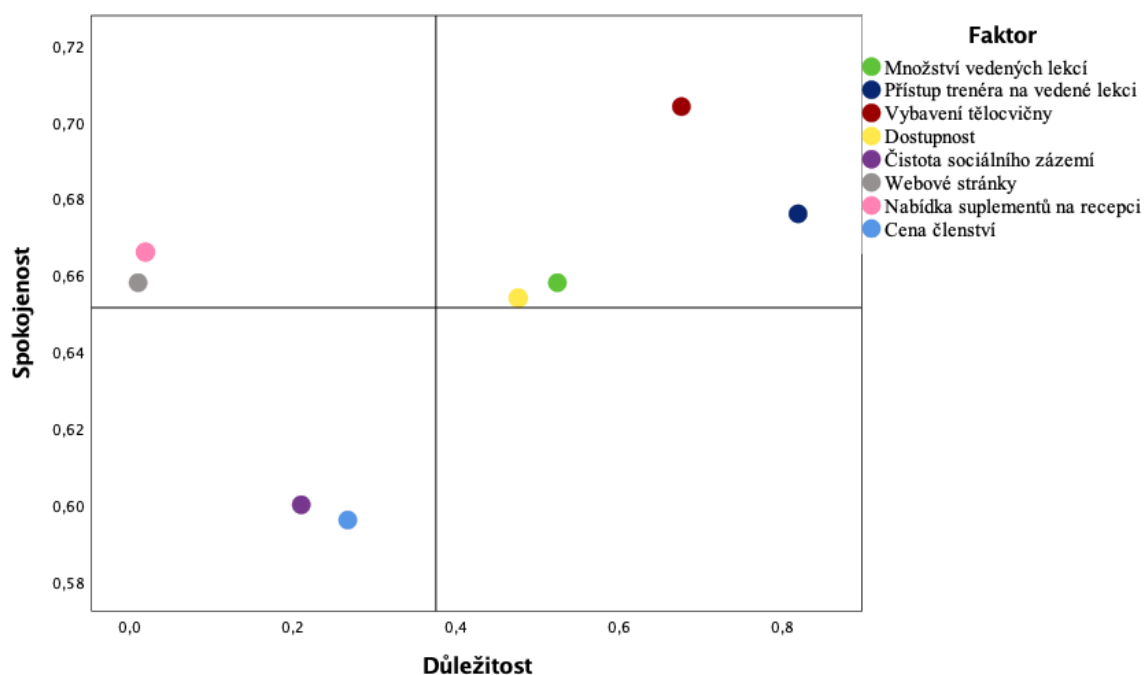
5.5.3 Poziční mapa

Srovnání již zmíněných faktorů je graficky zobrazeno v poziční mapě (viz Obr. 5.22.), která je rozčleněna na čtyři kvadranty. Rozmístění těchto faktorů do kvadrantů napomáhá k tomu, aby CCFO věděla, na které prvky se zaměřit a usilovat o jejich zlepšení. Nebo naopak prvky, které jsou kladně hodnoceny, aby jejich kvalita zůstala zachována.

Poziční mapa vznikla kombinací otázek nejdůležitějších faktorů při výběru crossfit centra a spokojenost s těmito faktory v rámci CCFO.

Pro respondenty je tím nejdůležitějším faktorem přístup trenéra na vedené lekci a také je to jeden z nejlépe hodnocených faktorů. Proto je pro CCFO nesmírně důležité stále udržovat vysokou kvalitu všech trenérů a nadále rozvíjet jejich kvalifikaci. Dále se v tomto kvadrantu motivátorů nachází i vybavení tělocvičny, které by se mělo stále udržovat a modernizovat. Naopak v rámci spokojenosti nejhůře dopadla cena členství. Ačkoliv na ni respondenti tolik nedbají, tak některé klienty to při prodlužování smlouvy může odradit. Dalším faktorem, který

byl hodnocen podprůměrně, je čistota sociálního zázemí. Proto je velice důležité tomuto faktoru věnovat větší pozornost a napravit ho. Oba tyto faktory se nachází v kvadrantu markantních příležitostí. Přeinvestované faktory jsou nabídka suplementů na recepci a webové stránky. Respondenti jsou s těmito faktory v rámci CCFO více méně spokojeni, ale jejich důležitost při výběru crossfit centra není nijak významná. Faktory konkurenční příležitosti nejsou žádné.



Obr. 5.22: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování návštěvníků crossfit centra. Jako reakce na výsledky analýzy byly vytvořeny návrhy a doporučení, které může využít Colliery CrossFit Ostrava. Díky těmto návrhům může tato tělocvična lépe pochopit určité preference a potřeby zákazníků.

6.1 Získání nových návštěvníků fitness centra

Z výzkumu je zřejmé, že cvičenci se o Colliery CrossFit Ostrava ve více než polovině případů dozvěděli přes rodinu a přátele. Druhým nejvyužívanějším způsobem byly webové stránky, následované sociálními sítěmi v podobě Facebooku a Instagramu. Co se věku týče, tak mladší generace do 44 let se o CCFO v pětině případů dozvěděla právě pomocí sociálních sítí. (viz Obr. 5.1).

Pro většinu tázaných bylo první setkání s cvičební metodou Crossfit až v Colliery CrossFit Ostrava. S rostoucím věkem se prohlubovala neznalost tohoto cvičení (viz Obr. 5.2).

Vzhledem k těmto výsledkům je CCFO doporučeno, více komunikovat pomocí svých aktuálních klientů. Například, když klient přivede nového cvičence, který podepíše nějaký druh neomezeného členství, dostane voucher na bar nebo slevový kupón na merchandising. Druhým nejvíce využívaným komunikačním prostředkem jsou webové stránky. Fitness centrum by mělo zainvestovat do PPC reklamy, která není využívána (Google Ads, Sklik). Rovněž by mělo více zainvestovat do určité osvěty této cvičební metody. Pro mnoho potencionálních klientů může být problém to, že si pod pojmem CrossFit nedovedou nic představit. V rámci marketingové komunikace by mělo být pod slovo CrossFit napsáno, o co se přesně jedná.

Webové stránky byly hodnoceny aritmetickým průměrem 1,71 což je v rámci výzkumu takřka průměr. (viz příloha č. 4, Tab. 12). Web CCFO na stolním počítači je velmi přehledně udělaný a funguje bezproblémově. Co se mobilní platformy týče v rámci responzivního zobrazení, není tak přehledný. Webové stránky by se měly více optimalizovat na mobilní platformu, aby to nemohlo odradit potenciální klienty. Nesmí se zapomínat na to, že čím dál více osob hledá informace právě pomocí mobilních telefonů.

6.2 Udržení klientely CCFO

Většina respondentů této analýzy byli věrní zákazníci, protože jsou členy více než jeden rok. CCFO musí i nadále poskytovat co nejkvalitnější služby, aby si tyto klienty udržela. Mezi hlavní důvody pro zakoupení členství patří přátelská atmosféra a přístup trenérů (viz Obr. 5.4).

Nadále by si Colliery měla zakládat na přátelské atmosféře. Trenéři znají všechny cvičence jmény. Nebylo by na škodu, v případě, když má klient dle rezervačního systému narozeniny, popřát mu k narozeninám nebo k svátku. Mohlo by to přidat ještě víc na přátelské atmosféře. V otázce trenérů CCFO dělá již teď maximum, protože všichni trenéři každoročně absolvují několik odborných kurzů a neustále jsou vzdělávání. Rozmanitost lekcí byla třetím nejpreferovanějším faktorem. Lekcí je nabízeno velké množství, ale nebylo by na škodu zavést čistě pánskou skupinovou lekci. Jako ekvivalent k CF Girls, která je určena čistě ženám.

Přes 95 % klientů CCFO využívá buď nějaký druh neomezeného členství, nebo benefitní karty (viz Obr. 5.7). Přijímání benefitních karet je pro Colliery CrossFit Ostrava takřka existenční nutností, protože je využívá opravdu skoro polovina tázaných. Multisport karta byla jedním z informačních zdrojů, pomocí kterého se respondenti o CCFO dozvěděli. V rámci benefitních karet by bylo vhodné více rozšířit podporu těchto karet a více spolupracovat s lokálními společnostmi, které je nabízí svým klientům.

Většina respondentů je rovnoměrně rozmístěna na denní dobu cvičení ráno, odpoledne a v podvečer. Odpoledne není příliš preferované (viz Obr. 5.9). Změnit by to mohlo cílení na studenty vysokých škol. A nový druh dopoledního členství od 8:00 do 16:00. Nebyly by v tom zahrnuty skupinové lekce, ale pouze open gym. Colliery CrossFit Ostrava by to mohlo pomoci zaplnit nevyužité kapacity tělocvičny.

Mezi respondenty je nejvíce populární know-how tělocvičny CrossFit ve více než 60 %. Pro více než 14 % je, ale populární vzpírání, které je nabízeno pouze jednou týdně (viz Obr. 5.15). Nebylo by od věci takovou lekci do harmonogramu zařadit minimálně dvakrát týdně. Ostatní druhy cvičení dostaly po pár procentech, včetně silového tréninku. Bohužel taková skupinová lekce v nabídce CCFO čistě na sílu není. Cvičenec ji musí cvičit sám nebo mít štěstí na lekci CrossFit, kde se prvky silového tréninku objeví. Dle pohlaví je to pro skoro desetinu mužů nejpopulárnější druh cvičení. Jak bylo zmíněno v předešlé podkapitole (6.2 Členství), toto by mohla být ta speciální lekce určená čistě pro muže.

Nejvíce nespokojeni jsou respondenti s cenou členství. Kompletní ceník je uveden v podkapitole 2.2.7. Cena v porovnání s konkurencí je možná o něco vyšší, ale klient dostane nadstandardní péči trenérů a výhody, které Colliery CrossFit Ostrava nabízí. Například v podobě slev u partnerů tělocvičny nebo zdarma měření lidského těla InBody. Jediné co by se zřejmě reálně mohlo změnit, je nějaký nový druh neomezeného členství pro studenty. Ti, ale podle věkové struktury respondentů nejsou aktuálně hlavní cílovou skupinou, na které CCFO cílí.

Druhým nejhůře hodnoceným faktorem je čistota sociálního zázemí v podobě šaten, toalet a sprch. O čistotu v tělocvičně se starají aktuální zaměstnanci, což jsou trenéři a recepční. Bylo by vhodné vyhledat nějakou externí firmu nebo jednotlivce, který by se tomuto faktoru pečlivě věnoval. Jedná se o fitcentrum a určité množství lidí se zde za den protočí. V rámci zkvalitnění služeb je to potřebná věc. Nejlépe, kdyby se kompletně tyto prostory uklízely minimálně dvakrát denně.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu spotřebitelského chování návštěvníků crossfit centra, a to konkrétně v Colliery CrossFit Ostrava. Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování návštěvníků CrossFit centra z pohledu marketingové komunikace, členství, preferencí a spokojenosti.

Z výsledků je patrné, že CCFO nejvíce těží z přátelské atmosféry a přístupu trenérů. Jelikož tyto aspekty byly pro většinu respondentů hlavním důvodem, proč se stali členy. A jsou to zřejmě i důvody toho, proč má Colliery nadpoloviční podíl věrných klientů, kteří jsou členy více než rok. Většina respondentů využívá převážně neomezené členství.

V nadpoloviční většině se dotazovaní o Colliery CrossFit dozvěděli díky osobním informačním zdrojům v podobě rodiny nebo přátel. Více než 60 % tázaných si poprvé zacvičilo CrossFit až v této tělocvičně.

Nejčastěji klienti navštěvují Colliery CrossFit Ostrava odpoledne po pracovní době. Kromě toho nejčastěji respondenti chodí cvičit třikrát až čtyřikrát za týden. Nejpreferovanějším druhem cvičení je know-how CCFO čímž je cvičební metoda CrossFit, kterou preferuje více než polovina dotazovaných. S tím souvisí, že nejpopulárnějším typem tréninku jsou skupinové lekce.

K pravidelnému cvičení vede mladší klientelu převážně estetika vlastního těla v podobě zlepšení postavy a dosažení silového zlepšení. S rostoucím věkem stoupá na preferencích zdraví v podobě zlepšení zdravotních problémů a získání více energie.

Důležitým faktorem pro to, aby se zákazníci vraceli, je spokojenost. Klienti Colliery CrossFit Ostrava jsou ve většině případů spokojeni s jednotlivými faktory. Pouze s cenou členství a čistotou sociálního zázemí nebyli úplně spokojeni. Za to přístup trenéra na vedené lekci a vybavení tělocvičny, které jsou jedněmi z nejdůležitějších faktorů při výběru Crossfit centra, dopadly více než dobře. A respondenti byli tady s těmi faktory nejvíce spokojeni.

Z výsledku je zřejmé, že klienti CCFO jsou s dním v této tělocvičně převážně spokojeni a veškeré služby využívají často a rádi. Proto je velice důležité udržovat i nadále nastavenou kvalitu. Případně by se vlastníci Colliery měli snažit o zlepšení některých aspektů, které by vedly až k úplné spokojenosti.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.

KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5

SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer Behavior: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. 706 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborná periodika

DRĂGAN, Alina aida. SEGMENTING AND PROFILING FITNESS CLUB CUSTOMERS: A CASE STUDY. *Review of Management*. 2013, p. 125-138. ISSN 1583-624X.

Internetové zdroje

BOX ROX. *CrossFit Explained – AMRAP, EMOM, WOD? What Does it all Mean?* [online]. [cit. 20.3. 2019]. Dostupné z <https://www.boxrox.com/crossfit-explained-amrap-emom-wod/>

CROSSFIT. *Certification* [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupné z <https://certifications.crossfit.com>

CROSSFIT. *FAQ* [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupné z <https://www.crossfit.com/cf/faq>

CROSSFIT. *History of the games* [online]. [cit. 17.3.2019]. Dostupné z <https://games.crossfit.com/history-of-the-games>

CROSSFIT. *Map* [online]. [cit. 17.3.2019] Dostupné z <https://map.crossfit.com>

CROSSFIT JOURNAL. *Fallen but Never Forgotten* [online.] [cit. 18.3.2019]. Dostupné z http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_Berger_Fallen.pdf

CROSSFIT JOURNAL. *Benchmark Workouts* [online]. [cit. 18.3. 2019]. Dostupné z http://library.crossfit.com/free/pdf/13_03_Benchmark_Workouts.pdf

CROSSGYM BOHUMÍN. *Úvod* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <http://crossgym-bohumin.cz>

CZECH BEAST GYM. *CzechBeast Gym Opava* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <https://www.czechbeast-gymopava.cz/czechbeast-opava/>

DEFFENDERS GYM. *O nás* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <http://defenderathlete.cz>

FIT FACTORY. *Cross* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <http://www.fitfactory.cz/Cross/>

FIT GYM. *Služby* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <https://fit-gym.cz/#>

FIT PARK. *O nás* [online]. [cit. 20.3. 2019]. Dostupné z <https://www.fitpark.cz/informace/o-nas.html>

LION CROSS ARENA. *Cross trénink* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <http://lcaf.m.cz/cs/lekce/cross-trenink>

POWER PERFORMANCE CENTER. *Chci se stát členem* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <http://www.ppccenter.cz/chci-se-stat-clenem/>

THEBOXMAG. *Origins of CrossFit* [online]. [cit. 17.3. 2019]. Dostupné z <https://www.theboxmag.com/crossfit-training/origins-of-crossfit-9629>

RESPECT CLUB. *O klubu* [online]. [cit. 20.3.2019]. Dostupné z <https://www.respectclub.cz/o-klubu/>

Ostatní zdroje

Interní zdroje Colliery CrossFit Ostrava

Seznam zkratek

%	procento
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	zhruba
CCFO	Colliery CrossFit Ostrava
č.	číslo
e-shop	internetový obchod
Inc.	Incorporated, označení pro veřejnou obchodní společnost
Kč	Korun českých
MHD	Městská hromadná doprava
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
USA	United States of America – Spojené státy americké
viz	odkaz

Prohlášení o využití výsledů bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2019

.....
A. Skácel

Adam Skácel

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Fotografie

Příloha č. 3 Výsledky výzkumu: třídění 1. stupně

Příloha č. 4 Výsledky výzkumu: třídění 2. stupně

Příloha č.5 Chi-kvadrát test

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník.

Vážení členové Colliery CrossFit,

chtěl bych vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na analýzu spotřebitelského chování návštěvníků CrossFit centra. Jsem student třetího ročníku na Ekonomické fakultě VŠB-TU v Ostravě a tento dotazník mi pomůže při zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a všechny Vaše údaje budou použity pouze k vypracování mé práce. Tímto bych Vám chtěl poděkovat za Vaši spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Adam Skácel

Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď.

1 Kde jste se o Colliery Crossfit dozvěděl/a?

- 1.1 Facebook
- 1.2 Instagram
- 1.3 Webové stránky
- 1.4 Rodina/Přátelé
- 1.5 Událost, kde se Colliery Crossfit prezentovalo
- 1.6 Billboard
- 1.7 Jiné: _____

2 Cvičil/a jste CrossFit nebo podobný styl tréninku před návštěvou Colliery Crossfit již někde jinde?

- 2.1 Ano
- 2.2 Ne

3 Proč jste se se stal/a členem Colliery Crossfit (Vyberte až 3 nejdůležitější faktory)

- 3.1 Cena členství
- 3.2 Rozmanitost lekcí
- 3.3 Přístup trenérů
- 3.4 Vzdálenost od bydliště/práce
- 3.5 Členové rodiny nebo přátelé byli již členy
- 3.6 Jediný certifikovaný CrossFit v Moravskoslezském kraji
- 3.7 Přátelská atmosféra
- 3.8 Moderní vybavení
- 3.9 Jiné

4 Jak dlouho Colliery CrossFit navštěvujete?

- 4.1 Méně než 2 měsíce
- 4.2 2 – 6 měsíce
- 4.3 6 – 12 měsíců
- 4.4 12 a více měsíců

5 Jak často navštěvujete Colliery CrossFit?

- 5.1 5x a více za týden
- 5.2 3 – 4x týdně
- 5.3 1 – 2x týdně
- 5.4 Nepravidelně

6 Ve kterou denní dobu nejčastěji chodíte do Colliery Crossfit?

- 6.1 Ráno
- 6.2 Dopoledne
- 6.3 Odpoledne
- 6.4 V podvečer

7 Jaký druh členství využíváte?

- 7.1 Neomezené členství (1 rok, ½ roku, 1 měsíc)
- 7.2 Jednotlivé vstupy
- 7.3 Benefitní karty (Multisport,...)

8 Jaký trénink preferujete?

- 8.1 Skupinová lekce
- 8.2 Osobní trénink s trenérem
- 8.3 Osobní trénink (Open gym)

9 Který druh cvičení je váš nejoblíbenější?

- 9.1 CrossFit
- 9.2 Vzpírání
- 9.3 Silový trénink
- 9.4 Gymnastika
- 9.5 Cardio

10 Co vás vede k tomu pravidelně cvičit? (Vyberte až 3 nejdůležitější faktory)

- 10.1 Snížení váhy
- 10.2 Zlepšení postavy
- 10.3 Silové zlepšení
- 10.4 Zdravotní problémy
- 10.5 Naučit se nové věci
- 10.6 Získat více energie
- 10.7 Koníček
- 10.8 Relaxace
- 10.9 Jiné

11 Vyberte tři nejdůležitější faktory, na kterých vám záleží při výběru CrossFit centra

- 11.1 Množství vedených lekcí
- 11.2 Přístup trenéra na vedené lekci
- 11.3 Vybavení tělocvičny
- 11.4 Dostupnost
- 11.5 Čistota sociálního zázemí
- 11.6 Webové stránky
- 11.7 Nabídka suplementů na recepci
- 11.8 Cena členství

12 Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory v Colliery CrossFit (1- velmi spokojen, 5- velmi nespokojen)

12.1 Množství vedených lekcí	1	2	3	4	5
12.2 Přístup trenéra na vedené lekci	1	2	3	4	5
12.3 Vybavení tělocvičny	1	2	3	4	5
12.4 Dostupnost	1	2	3	4	5
12.5 Čistota sociálního zázemí	1	2	3	4	5
12.6 Webové stránky	1	2	3	4	5
12.7 Nabídka suplementů na recepci	1	2	3	4	5
12.8 Cena členství	1	2	3	4	5

13 Vaše pohlaví:

- 13.1 Muž
- 13.2 Žena

14 Věk:

- 14.1 15-24 let,
- 14.2 25-34 let,
- 14.3 35-44 let,
- 14.4 45-54 let,
- 14.5 55 a více let

15 Nejvyšší dosažené vzdělání:

- 15.1 Základní, vyučen
- 15.2 Středoškolské s maturitou
- 15.3 Vysokoškolské

16 Jaké je vaše povolání?

- 16.1 Sedavé
- 16.2 Lehce aktivní
- 16.3 Aktivní
- 16.4 Velmi aktivní

Příloha č. 2 Fotografie



Obr. 1.1: Prostory a zázemí
Zdroj: Colliery CrossFit Ostrava



Obr. 1.2: Zaměstnanci a majitelé
Zdroj: Colliery CrossFit Ostrava

Příloha č. 3 Výsledky výzkumu: třídění 1. stupně

Tab. 1 Zdroje informací o CCFO

Kde jste se o Colliery Crossfit dozvěděl/a?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Rodina/přátelé	60	57,1%
Webové stránky	18	17,1%
Instagram	9	8,6%
Facebook	8	7,6%
Jiné	5	4,8%
Událost, kde se Colliery Crossfit prezentovalo	4	3,8%
Billboard	1	1,0%
Celkem	105	100,0%

Tab. 2 Povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit

Cvičil/a jste CrossFit nebo podobný styl tréninku před návštěvou Colliery Crossfit již někde jinde?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	40	38,1%
Ne	65	61,9%
Celkem	105	100,0%

Tab. 3 Doba trvání členství v CCFO

Proč jste se stal/a členem Colliery CrossFit?			
	Responses		Kumulovaná relativní četnost (%)
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	
Přístup trenérů	66	24,6%	63,5%
Přátelská atmosféra	66	24,6%	63,5%
Rozmanitost lekcí	51	19,0%	49,0%
Moderní vybavení	26	9,7%	25,0%
Jediný certifikovaný CrossFit v Moravskoslezském kraji	25	9,3%	24,0%
Členové rodiny nebo přátelé byli již členy	16	6,0%	15,4%
Vzdálenost od bydliště/práce	10	3,7%	9,6%
Cena členství	8	3,0%	7,7%
Celkem	268	100,0%	257,7%

Tab. 4 Důvody pro zakoupení členství v CCFO

Jak dlouho Colliery CrossFit navštěvujete?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 2 měsíce	2	1,9%
2 – 6 měsíce	11	10,5%
6 – 12 měsíců	25	23,8%
12 a více měsíců	67	63,8%
Celkem	105	100,0%

Tab. 5 Frekvence návštěvnosti CCFO

Jak často navštěvujete Colliery CrossFit?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
5x a více za týden	25	23,8%
3 – 4x týdně	57	54,3%
1 – 2x týdně	13	12,4%
Nepravidelně	10	9,5%
Celkem	105	100,0%

Tab. 6 Preferovaná doba cvičení v CCFO

Ve kterou denní dobu nejčastěji chodíte do Colliery Crossfit?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ráno	30	28,6%
Dopoledne	11	10,5%
Odpoledne	34	32,4%
V podvečer	30	28,6%
Celkem	105	100,0%

Tab. 7 Druh členství v CCFO

Jaký druh členství využíváte?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Neomezené členství (1 rok, ½ roku, 1 měsíc)	54	51,4%
Benefitní karty (Multisport,...)	47	44,8%
Jednotlivé vstupy	4	3,8%
Celkem	105	100,0%

Tab. 8 Preference tréninku

Jaký trénink preferujete?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Skupinová lekce	61	58,1%
Osobní trénink (Open gym)	24	22,9%
Osobní trénink s trenérem	20	19,0%
Celkem	105	100,0%

Tab. 9 Oblíbenost druhu cvičení v CCFO

Který druh cvičení je váš nejoblíbenější?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
CrossFit	68	64,8%
Vzpírání	15	14,3%
Cardio	9	8,6%
Gymnastika	7	6,7%
Silový trénink	6	5,7%
Celkem	105	100,0%

Tab. 10 Důvody pro pravidelné cvičení v CCFO

Co vás vede k tomu pravidelně cvičit?			
	Responses		Kumulovaná relativní četnost (%)
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	
Zlepšení postavy	57	21,3%	54,3%
Silové zlepšení	47	17,5%	44,8%
Koníček	40	14,9%	38,1%
Relaxace	37	13,8%	35,2%
Naučit se nové věci	27	10,1%	25,7%
Snížení váhy	23	8,6%	21,9%
Získat více energie	23	8,6%	21,9%
Zdravotní problémy	14	5,2%	13,3%
Celkem	268	100,0%	255,2%

Tab. 11 Důležitost parametrů při výběru crossfit centra

Vyberte tři nejdůležitější faktory, na kterých vám záleží při výběru CrossFit centra			
	Responses		Kumulovaná relativní četnost (%)
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	
Přístup trenéra na vedené lekci	86	27,3%	81,9%
Vybavení tělocvičny	71	22,5%	67,6%
Množství vedených lekcí	55	17,5%	52,4%
Dostupnost	50	15,9%	47,6%
Cena členství	28	8,9%	26,7%
Čistota sociálního zázemí	22	7,0%	21,0%
Nabídka suplementů na recepci	2	0,6%	1,9%
Webové stránky	1	0,3%	1,0%
Celkem	315	100,0%	300,0%

Tab. 12 Spokojenost s jednotlivými parametry

Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory v CCFO	
	Aritmetický průměr
Vybavení tělocvičny	1,48
Přístup trenéra na vedené lekci	1,62
Nabídka suplementů na recepci	1,67
Množství vedených lekcí	1,71
Webové stránky	1,71
Dostupnost	1,73
Čistota sociálního zázemí	2
Cena členství	2,02

Tab. 13 Pohlaví

Vaše pohlaví:		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	63	60%
Žena	42	40%
Celkem	105	100%

Tab. 14 Věk

Věk:		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
15 - 24 let	26	24,8%
25 – 34 let	49	46,7%
35 – 44 let	23	21,9%
45 – 54 let	6	5,7%
55 a více let	1	1,0%
Celkem	105	100,0%

Tab. 15 Nejvyšší dokončené vzdělání

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Základní, vyučen	5	4,8%
Středoškolské s maturitou	45	42,9%
Vysokoškolské	55	52,4%
Celkem	105	100,0%

Tab. 16 Náročnost povolání

Jaké je vaše povolání?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Sedavé	45	42,9%
Lehce aktivní	33	31,4%
Aktivní	19	18,1%
Velmi aktivní	8	7,6%
Celkem	105	100,0%

Příloha č. 4 Výsledky výzkumu: třídění 2. stupně

Tab. 1 Zdroje informací o CCFO

Kde jste se o Colliery Crossfit dozvěděl/a?								
		Facebook	Instagram	Webové stránky	Rodina/ přátelé	Událost, kde se Colliery Crossfit prezentovalo	Billboard	Jiné
Pohlaví:	Muž	12,7%	11,1%	15,9%	54,0%	1,6%	1,6%	3,2%
	Žena	0,0%	4,8%	19,0%	61,9%	7,1%	0,0%	7,1%
Věk:	15-24 let	11,5%	11,5%	19,2%	50,0%	3,8%	0,0%	3,8%
	25-34 let	2,0%	10,2%	20,4%	59,2%	4,1%	0,0%	4,1%
	35-44 let	17,4%	4,3%	8,7%	52,2%	4,3%	4,3%	8,7%
	45+ let	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání	Základní, vyučen	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%
	Středoškolské s maturitou	8,9%	11,1%	13,3%	57,8%	4,4%	0,0%	4,4%
	Vysokoškolské	7,3%	7,3%	21,8%	56,4%	3,6%	0,0%	3,6%
Povolání:	Sedavé	11,1%	4,4%	17,8%	55,6%	4,4%	0,0%	6,7%
	Lehce aktivní	0,0%	6,1%	21,2%	63,6%	6,1%	0,0%	3,0%
	Aktivní	10,5%	21,1%	5,3%	57,9%	0,0%	0,0%	5,3%
	Velmi aktivní	12,5%	12,5%	25,0%	37,5%	0,0%	12,5%	0,0%

Tab. 2 Povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit

Cvičil/a jste CrossFit nebo podobný styl tréninku před návštěvou Colliery Crossfit již někde jinde?			
		Ano	Ne
Pohlaví:	Muž	34,9%	65,1%
	Žena	42,9%	57,1%
Věk:	15-24 let	53,8%	46,2%
	25-34 let	49,0%	51,0%
	35-44 let	8,7%	91,3%
	45+ let	0,0%	100,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	0,0%	100,0%
	Středoškolské s maturitou	37,8%	62,2%
	Vysokoškolské	41,8%	58,2%
Povolání:	Sedavé	35,6%	64,4%
	Lehce aktivní	45,5%	54,5%
	Aktivní	26,3%	73,7%
	Velmi aktivní	50,0%	50,0%

Tab. 3 Doba trvání členství v CCFO

Proč jste se stal/a členem Colliery CrossFit?									
		Cena členství	Rozmanitost lekcí	Přístup trenérů	Vzdálenost od bydliště/ práce	Členové rodiny nebo přátelé byli již členy	Jediný certifikovaný CrossFit v MSK	Přátelská atmosféra	Moderní vybavení
Pohlaví:	Muž	9,7%	48,4%	61,3%	9,7%	16,1%	21,0%	56,5%	27,4%
	Žena	4,8%	50,0%	66,7%	9,5%	14,3%	28,6%	73,8%	21,4%
Věk:	15-24 let	7,7%	42,3%	61,5%	11,5%	11,5%	26,9%	65,4%	46,2%
	25-34 let	10,2%	53,1%	55,1%	10,2%	12,2%	28,6%	57,1%	24,5%
	35-44 let	4,3%	56,5%	78,3%	8,7%	13,0%	17,4%	82,6%	8,7%
	45+ let	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	20,0%	80,0%	80,0%	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%
	Středoškolské s maturitou	2,3%	36,4%	65,9%	9,1%	15,9%	25,0%	65,9%	25,0%
	Vysokoškolské	10,9%	56,4%	60,0%	10,9%	12,7%	25,5%	61,8%	27,3%
Povolání:	Sedavé	8,9%	44,4%	62,2%	15,6%	15,6%	17,8%	62,2%	24,4%
	Lehce aktivní	3,0%	54,5%	63,6%	3,0%	24,2%	30,3%	63,6%	27,3%
	Aktivní	15,8%	47,4%	68,4%	5,3%	5,3%	31,6%	63,2%	15,8%
	Velmi aktivní	0,0%	57,1%	57,1%	14,3%	0,0%	14,3%	71,4%	42,9%

Tab. 4 Důvody pro zakoupení členství v CCFO

Jak dlouho Colliery CrossFit navštěvujete?					
		Méně než 2 měsíce	2-6 měsíce	6-12 měsíců	12 a více měsíců
Pohlaví:	Muž	1,6%	12,7%	22,2%	63,5%
	Žena	2,4%	7,1%	26,2%	64,3%
Věk:	15-24 let	0,0%	19,2%	26,9%	53,8%
	25-34 let	2,0%	10,2%	22,4%	65,3%
	35-44 let	4,3%	4,3%	26,1%	65,2%
	45+ let	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%
	Středoškolské s maturitou	0,0%	6,7%	28,9%	64,4%
	Vysokoškolské	3,6%	14,5%	20,0%	61,8%
Povolání:	Sedavé	2,2%	6,7%	22,2%	68,9%
	Lehce aktivní	3,0%	12,1%	21,2%	63,6%
	Aktivní	0,0%	15,8%	26,3%	57,9%
	Velmi aktivní	0,0%	12,5%	37,5%	50,0%

Tab. 5 Frekvence návštěvnosti CCFO

Jak často navštěvujete Colliery CrossFit?					
		5x a více za týden	3-4x týdně	1-2x týdně	Nepravidelně
Pohlaví:	Muž	23,8%	61,9%	6,3%	7,9%
	Žena	23,8%	42,9%	21,4%	11,9%
Věk:	15-24 let	23,1%	57,7%	15,4%	3,8%
	25-34 let	30,6%	40,8%	14,3%	14,3%
	35-44 let	17,4%	69,6%	4,3%	8,7%
	45+ let	0,0%	85,7%	14,3%	0,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%
	Středoškolské s maturitou	24,4%	55,6%	6,7%	13,3%
	Vysokoškolské	25,5%	50,9%	16,4%	7,3%
Povolání:	Sedavé	26,7%	48,9%	11,1%	13,3%
	Lehce aktivní	24,2%	51,5%	15,2%	9,1%
	Aktivní	15,8%	68,4%	10,5%	5,3%
	Velmi aktivní	25,0%	62,5%	12,5%	0,0%

Tab. 6 Preferovaná doba cvičení v CCFO

Ve kterou denní dobu nejčastěji chodíte do Colliery Crossfit?					
		Ráno	Dopoledne	Odpoledne	V podvečer
Pohlaví:	Muž	23,8%	14,3%	31,7%	30,2%
	Žena	35,7%	4,8%	33,3%	26,2%
Věk:	15-24 let	46,2%	0,0%	30,8%	23,1%
	25-34 let	28,6%	8,2%	34,7%	28,6%
	35-44 let	13,0%	21,7%	30,4%	34,8%
	45+ let	14,3%	28,6%	28,6%	28,6%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
	Středoškolské s maturitou	20,0%	6,7%	31,1%	42,2%
	Vysokoškolské	36,4%	9,1%	34,5%	20,0%
Povolání:	Sedavé	31,1%	6,7%	37,8%	24,4%
	Lehce aktivní	27,3%	12,1%	30,3%	30,3%
	Aktivní	15,8%	10,5%	26,3%	47,4%
	Velmi aktivní	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%

Tab. 7 Druh členství v CCFO

Jaký druh členství využíváte?					
		Neomezené členství	Jednotlivé vstupy	Benefitní karty (Multisport,...)	
Pohlaví:	Muž	57,1%	4,8%	38,1%	
	Žena	42,9%	2,4%	54,8%	
Věk:	15-24 let	73,1%	11,5%	15,4%	
	25-34 let	34,7%	2,0%	63,3%	
	35-44 let	56,5%	0,0%	43,5%	
	45+ let	71,4%	0,0%	28,6%	
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	100,0%	0,0%	0,0%	
	Středoškolské s maturitou	53,3%	2,2%	44,4%	
	Vysokoškolské	45,5%	5,5%	49,1%	
Povolání:	Sedavé	48,9%	0,0%	51,1%	
	Lehce aktivní	54,5%	6,1%	39,4%	
	Aktivní	47,4%	5,3%	47,4%	
	Velmi aktivní	62,5%	12,5%	25,0%	

Tab. 8 Preference tréninku

Jaký trénink preferujete?					
		Skupinová lekce	Osobní trénink s trenérem	Osobní trénink (Open gym)	
Pohlaví:	Muž	50,8%	20,6%	28,6%	
	Žena	69,0%	16,7%	14,3%	
Věk:	15-24 let	46,2%	23,1%	30,8%	
	25-34 let	63,3%	8,2%	28,6%	
	35-44 let	65,2%	26,1%	8,7%	
	45+ let	42,9%	57,1%	0,0%	
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	60,0%	20,0%	20,0%	
	Středoškolské s maturitou	55,6%	20,0%	24,4%	
	Vysokoškolské	60,0%	18,2%	21,8%	
Povolání:	Sedavé	62,2%	15,6%	22,2%	
	Lehce aktivní	51,5%	27,3%	21,2%	
	Aktivní	68,4%	5,3%	26,3%	
	Velmi aktivní	37,5%	37,5%	25,0%	

Tab. 9 Oblíbenost druhu cvičení v CCFO

Který druh cvičení je váš nejoblíbenější?						
		CrossFit	Vzpírání	Silový trénink	Gymnastika	Cardio
Pohlaví:	Muž	63,5%	12,7%	9,5%	11,1%	3,2%
	Žena	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%
Věk:	15-24 let	65,4%	7,7%	7,7%	15,4%	3,8%
	25-34 let	61,2%	20,4%	6,1%	6,1%	6,1%
	35-44 let	60,9%	13,0%	4,3%	0,0%	21,7%
	45+ let	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Středoškolské s maturitou	64,4%	11,1%	11,1%	6,7%	6,7%
	Vysokoškolské	63,6%	18,2%	1,8%	7,3%	9,1%
Povolání:	Sedavé	60,0%	20,0%	6,7%	4,4%	8,9%
	Lehce aktivní	69,7%	9,1%	6,1%	3,0%	12,1%
	Aktivní	73,7%	10,5%	0,0%	10,5%	5,3%
	Velmi aktivní	50,0%	12,5%	12,5%	25,0%	0,0%

Tab. 10 Důvody pro pravidelné cvičení v CCFO

Co vás vede k tomu pravidelně cvičit?									
		Snížení váhy	Zlepšení postavy	Silové zlepšení	Zdravotní problémy	Naučit se nové věci	Získat více energie	Koníček	Relaxace
Pohlaví:	Muž	25,4%	54,0%	49,2%	17,5%	23,8%	23,8%	28,6%	33,3%
	Žena	16,7%	54,8%	38,1%	7,1%	28,6%	19,0%	52,4%	38,1%
Věk:	15-24 let	15,4%	53,8%	61,5%	3,8%	30,8%	15,4%	38,5%	42,3%
	25-34 let	24,5%	53,1%	42,9%	8,2%	30,6%	18,4%	51,0%	34,7%
	35-44 let	30,4%	60,9%	30,4%	26,1%	13,0%	34,8%	13,0%	34,8%
	45+ let	0,0%	42,9%	42,9%	42,9%	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	40,0%	40,0%	0,0%	60,0%	60,0%	20,0%	40,0%	0,0%
	Středoškolské s maturitou	22,2%	53,3%	51,1%	15,6%	24,4%	24,4%	26,7%	31,1%
	Vysokoškolské	20,0%	56,4%	43,6%	7,3%	23,6%	20,0%	47,3%	41,8%
Povolání:	Sedavé	26,7%	57,8%	42,2%	13,3%	26,7%	22,2%	31,1%	40,0%
	Lehce aktivní	21,2%	66,7%	39,4%	9,1%	18,2%	21,2%	51,5%	33,3%
	Aktivní	21,1%	31,6%	57,9%	21,1%	31,6%	15,8%	31,6%	31,6%
	Velmi aktivní	0,0%	37,5%	50,0%	12,5%	37,5%	37,5%	37,5%	25,0%

Tab. 11 Důležitost parametrů při výběru crossfit centra

Vyberte tři nejdůležitější faktory, na kterých vám záleží při výběru CrossFit centra									
		Množství vedených lekcí	Přístup trenéra na vedené lekci	Vybavení tělocvičny	Dostupnost	Čistota sociálního zázemí	Webové stránky	Nabídka suplementů na recepci	Cena členství
Pohlaví:	Muž	54,0%	81,0%	71,4%	47,6%	19,0%	1,6%	3,2%	22,2%
	Žena	50,0%	83,3%	61,9%	47,6%	23,8%	0,0%	0,0%	33,3%
Věk:	15-24 let	34,6%	73,1%	73,1%	38,5%	42,3%	3,8%	7,7%	26,9%
	25-34 let	57,1%	77,6%	67,3%	51,0%	14,3%	0,0%	0,0%	32,7%
	35-44 let	69,6%	95,7%	60,9%	43,5%	8,7%	0,0%	0,0%	21,7%
	45+ let	28,6%	100,0%	71,4%	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	60,0%	100,0%	40,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Středoškolské s maturitou	48,9%	88,9%	77,8%	44,4%	17,8%	0,0%	2,2%	20,0%
	Vysokoškolské	54,5%	74,5%	61,8%	49,1%	23,6%	1,8%	1,8%	32,7%
Povolání:	Sedavé	55,6%	80,0%	66,7%	48,9%	11,1%	0,0%	2,2%	35,6%
	Lehce aktivní	45,5%	78,8%	78,8%	51,5%	27,3%	0,0%	3,0%	15,2%
	Aktivní	63,2%	84,2%	52,6%	36,8%	31,6%	5,3%	0,0%	26,3%
	Velmi aktivní	37,5%	100,0%	62,5%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%

Tab. 12 Spokojenost s jednotlivými parametry

Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory v Colliery CrossFit (1- velmi spokojen, 5- velmi nespokojen)									
		Množství vedených lekcí	Přístup trenéra na vedené lekci	Vybavení tělocvičny	Dostupnost	Čistota sociálního zázemí	Webové stránky	Nabídka suplementů na recepci	Cena členství
Pohlaví:	Muž	1,68	1,52	1,33	1,7	1,97	1,65	1,54	1,97
	Žena	1,76	1,76	1,69	1,79	2,05	1,81	1,86	2,1
Věk:	15-24 let	1,62	1,58	1,31	1,58	1,69	1,58	1,5	2,19
	25-34 let	1,76	1,73	1,47	1,71	2,08	1,82	1,71	1,92
	35-44 let	1,78	1,52	1,7	2	2,13	1,78	1,78	2,09
	45+ let	1,57	1,29	1,43	1,57	2,14	1,29	1,57	1,86
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	1	1,4	1,2	1,4	1,4	1	1,2	1,2
	Středoškolské s maturitou	1,73	1,62	1,42	1,6	1,84	1,73	1,58	2,07
	Vysokoškolské	1,76	1,64	1,55	1,87	2,18	1,76	1,78	2,05
Povolání:	Sedavé	1,78	1,73	1,62	1,82	2,09	1,8	1,84	2,02
	Lehce aktivní	1,55	1,39	1,3	1,55	2,12	1,64	1,42	1,94
	Aktivní	1,74	1,63	1,42	1,89	1,84	1,79	1,68	2,16
	Velmi aktivní	2	1,88	1,5	1,63	1,38	1,38	1,63	2

Tab. 13 Spokojenost s jednotlivými parametry v procentech

Ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory v Colliery CrossFit (100% - velmi spokojen, 0% - velmi nespokojen)									
		Množství vedených lekci	Přístup trenéra na vedené lekci	Vybavení tělocvičny	Dostupnost	Čistota sociálního zázemí	Webové stránky	Nabídka suplementů na recepci	Cena členství
Pohlaví:	Muž	66,4%	69,6%	73,4%	66,0%	60,6%	67,0%	69,2%	60,6%
	Žena	64,8%	64,8%	66,2%	64,2%	59,0%	63,8%	62,8%	58,0%
Věk:	15-24 let	67,6%	68,4%	73,8%	68,4%	66,2%	68,4%	70,0%	56,2%
	25-34 let	64,8%	65,4%	70,6%	65,8%	58,4%	63,6%	65,8%	61,6%
	35-44 let	64,4%	69,6%	66,0%	60,0%	57,4%	64,4%	64,4%	58,2%
	45+ let	68,6%	74,2%	71,4%	68,6%	57,2%	74,2%	68,6%	62,8%
Nejvyšší dokončené vzdělání:	Základní, vyučen	80,0%	72,0%	76,0%	72,0%	72,0%	80,0%	76,0%	76,0%
	Středoškolské s maturitou	65,4%	67,6%	71,6%	68,0%	63,2%	65,4%	68,4%	58,6%
	Vysokoškolské	64,8%	67,2%	69,0%	62,6%	56,4%	64,8%	64,4%	59,0%
Povolání:	Sedavé	64,4%	65,4%	67,6%	63,6%	58,2%	64,0%	63,2%	59,6%
	Lehce aktivní	69,0%	72,2%	74,0%	69,0%	57,6%	67,2%	71,6%	61,2%
	Aktivní	65,2%	67,4%	71,6%	62,2%	63,2%	64,2%	66,4%	56,8%
	Velmi aktivní	60,0%	62,4%	70,0%	67,4%	72,4%	72,4%	67,4%	60,0%

Příloha č. 5 Chi-kvadrát test

Zdroje informací o CCFO

Pohlaví: Tab. 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,486 ^a	6	0,106
Likelihood Ratio	13,731	6	0,033
Linear-by-Linear Association	6,105	1	0,013
N of Valid Cases	105		
9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40. ^a			

Věk: Tab. 2

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,202 ^a	18	0,648
Likelihood Ratio	16,391	18	0,565
Linear-by-Linear Association	1,024	1	0,312
N of Valid Cases	105		
24 cells (85,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07. ^a			

Nejvyšší dokončené vzdělání: Tab. 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,152 ^a	12	0,01
Likelihood Ratio	12,965	12	0,372
Linear-by-Linear Association	1,9	1	0,168
N of Valid Cases	105		
17 cells (81,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05. ^a			

Povolání: Tab. 4

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,998 ^a	18	0,1
Likelihood Ratio	22,507	18	0,21
Linear-by-Linear Association	0,628	1	0,428
N of Valid Cases	105		
23 cells (82,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08. ^a			

Povědomí klientů o cvičící metodě CrossFit

Pohlaví: Tab. 5

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,673 ^a	1	0,412
Likelihood Ratio	0,67	1	0,413
Linear-by-Linear Association	0,667	1	0,414
N of Valid Cases	105		
0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,00.			

Věk: Tab. 6

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,934 ^a	3	0,0
Likelihood Ratio	22,163	3	0,0
Linear-by-Linear Association	14,515	1	0,0
N of Valid Cases	105		
2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,67. ^a			

Nejvyšší dokončené vzdělání: Tab. 7

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,402 ^a	2	0,182
Likelihood Ratio	5,117	2	0,077
Linear-by-Linear Association	1,813	1	0,178
N of Valid Cases	105		
2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90. ^a			

Povolání: Tab. 8

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,480 ^a	3	0,479
Likelihood Ratio	2,512	3	0,473
Linear-by-Linear Association	0,029	1	0,865
N of Valid Cases	105		
2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05. ^a			

Doba trvání členství v CCFO

Tab. 9

Pohlaví:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,995 ^a	3	0,802
Likelihood Ratio	1,029	3	0,794
Linear-by-Linear Association	0,099	1	0,753
N of Valid Cases	105		
3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80. ^a			

Frekvence návštěvnosti CCFO

Tab. 13

Pohlaví:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,729 ^a	3	0,081
Likelihood Ratio	6,674	3	0,083
Linear-by-Linear Association	1,794	1	0,18
N of Valid Cases	105		
1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00. ^a			

Tab. 10

Věk:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,233 ^a	9	0,716
Likelihood Ratio	7,268	9	0,609
Linear-by-Linear Association	2,077	1	0,15
N of Valid Cases	105		
9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13. ^a			

Tab. 14

Věk:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,261 ^a	9	0,258
Likelihood Ratio	13,921	9	0,125
Linear-by-Linear Association	0,083	1	0,774
N of Valid Cases	105		
9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67. ^a			

Tab. 11

Nejvyšší dokončené vzdělání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,930 ^a	6	0,553
Likelihood Ratio	6,196	6	0,402
Linear-by-Linear Association	2,181	1	0,14
N of Valid Cases	105		
7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10. ^a			

Tab. 15

Nejvyšší dokončené vzdělání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,579 ^a	6	0,472
Likelihood Ratio	7,257	6	0,298
Linear-by-Linear Association	0,122	1	0,727
N of Valid Cases	105		
5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48. ^a			

Tab. 12

Povolání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,356 ^a	9	0,949
Likelihood Ratio	3,779	9	0,925
Linear-by-Linear Association	0,902	1	0,342
N of Valid Cases	105		
10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15. ^a			

Tab. 16

Povolání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,894 ^a	9	0,918
Likelihood Ratio	4,656	9	0,863
Linear-by-Linear Association	0,388	1	0,533
N of Valid Cases	105		
10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76. ^a			

Preferovaná doba cvičení v CCFO

Tab. 17

Pohlaví:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,590 ^a	3	0,309
Likelihood Ratio	3,813	3	0,282
Linear-by-Linear Association	0,602	1	0,438
N of Valid Cases	105		
1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40. ^a			

Druh členství v CCFO

Tab. 21

Pohlaví:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,939 ^a	2	0,23
Likelihood Ratio	2,956	2	0,228
Linear-by-Linear Association	2,498	1	0,114
N of Valid Cases	105		
2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60. ^a			

Tab. 18

Věk:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,946 ^a	9	0,124
Likelihood Ratio	15,481	9	0,079
Linear-by-Linear Association	2,212	1	0,137
N of Valid Cases	105		
6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,73. ^a			

Tab. 22

Věk:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,499 ^a	6	0,002
Likelihood Ratio	21,637	6	0,001
Linear-by-Linear Association	0,618	1	0,432
N of Valid Cases	105		
6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27. ^a			

Tab. 19

Nejvyšší dokončené vzdělání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,001 ^a	6	0,002
Likelihood Ratio	16,223	6	0,013
Linear-by-Linear Association	1,78	1	0,182
N of Valid Cases	105		
5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52. ^a			

Tab. 23

Nejvyšší dokončené vzdělání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,055 ^a	4	0,195
Likelihood Ratio	7,997	4	0,092
Linear-by-Linear Association	3,052	1	0,081
N of Valid Cases	105		
5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19. ^a			

Tab. 20

Povolání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,550 ^a	9	0,308
Likelihood Ratio	12,069	9	0,209
Linear-by-Linear Association	0,064	1	0,801
N of Valid Cases	105		
7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84. ^a			

Tab. 24

Povolání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptoti Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,560 ^a	6	0,474
Likelihood Ratio	6,709	6	0,349
Linear-by-Linear Association	0,64	1	0,424
N of Valid Cases	105		
6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30. ^a			

Preference druhů tréninku

Tab. 25

Pohlaví:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,904 ^a	2	0,142
Likelihood Ratio	4,026	2	0,134
Linear-by-Linear Association	3,856	1	0,05
N of Valid Cases	105		
0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00. _a			

Oblíbenost druhu cvičení v CCFO

Tab. 29

Pohlaví:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,336 ^a	4	0,006
Likelihood Ratio	18,931	4	0,001
Linear-by-Linear Association	0,045	1	0,832
N of Valid Cases	105		
5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40. _a			

Tab. 26

Věk:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,575 ^a	6	0,016
Likelihood Ratio	16,633	6	0,011
Linear-by-Linear Association	2,358	1	0,125
N of Valid Cases	105		
5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33. _a			

Tab. 30

Věk:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,520 ^a	12	0,169
Likelihood Ratio	18,334	12	0,106
Linear-by-Linear Association	0,258	1	0,612
N of Valid Cases	105		
16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40. _a			

Tab. 27

Nejvyšší dokončené vzdělání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,226 ^a	4	0,994
Likelihood Ratio	0,227	4	0,994
Linear-by-Linear Association	0,076	1	0,783
N of Valid Cases	105		
3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95. _a			

Tab. 31

Nejvyšší dokončené vzdělání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,181 ^a	8	0,517
Likelihood Ratio	8,319	8	0,403
Linear-by-Linear Association	0	1	1
N of Valid Cases	105		
11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29. _a			

Tab. 28

Povolání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,259 ^a	6	0,395
Likelihood Ratio	6,659	6	0,354
Linear-by-Linear Association	0,305	1	0,581
N of Valid Cases	105		
5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52. _a			

Tab. 32

Povolání:

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,315 ^a	12	0,502
Likelihood Ratio	11,383	12	0,496
Linear-by-Linear Association	0,006	1	0,938
N of Valid Cases	105		
15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46. _a			